جـــامـــعـــة الـــشـــرق الأوســـط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

أثر تبنّي أخلاقيات الأعمال الإلكترونية على أداء الأعمال

دراسة تطبيقية في البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي

The Impact of the Adoption of E-Business Ethics on Business Performance

An Empirical Study of the Jordanian Banks listed in Amman Stock Exchange

إعداد الطالب

عدي محمد منصور

الرقم الجامعي (401210147)

إشراف الدكتور

مراد سليم عطياني

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية

قسم الأعمال الإلكترونية

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني ، 2015

تفويض

أنا **عدي محمد محمود منصور** أفوّض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنيّة بالأبحاث والدراسات العلميّة عند طلبها.

الاسم: عدي محمد منصور

التاريخ: 26 /2015/1

التوقيع:..........

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: "أثر تبني أخلاقيات الأعمال الإلكترونية على أداء الأعمال".

وأجيزت بتاريخ ٢٦/١/٢٠١٥

أعضاء لجنة المناقشة:

1. : د.مراد عطياني / رئيساً ومشرفاً / جهة العمل: جامعة الشرق الأوسط / التوقيع:............
2. : د. أمجد الطويقات / ممتحناً داخلياً / جهة العمل: جامعة الشرق الأوسط / التوقيع:............
3. : د.محمد المعايطة / ممتحناً خارجياً / جهة العمل: جامعة البلقاء التطبيقية / التوقيع:............

الشكر والتقدير

قبل ذي بدء أحمد الله على فضله وإحسانه أسبغ علينا نعمة ظاهرة وباطنة لله الحمد في الأولى والآخرة وله الشكر والثناء الحسن والصلاة والسلام على حبيبنا ونبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

فبعد أحمد الله على ما أعطاني إياه من نعم وقدرة وصبر على تحقيق حلمي في إنجاز رسالتي، وأتوجه بعميق وخالص الشكر والتقدير لمشرفي الدكتور مراد سليم عطياني، الذي غمرني بالفضل واختصني بالنصح وتفضل عليّ بقبول الإشراف على رسالتي.

وأتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بالموافقة على مناقشة رسالتي والحكم عليها، ولا أنسى أن أشكر جميع من أعانني بجهده أو وقته أو دعائه سواء من الأقارب أو الأصدقاء أو الزملاء سائلاً المولى أن يجعل كل ما قدمه أولئك في ميزان حسناتهم.

عدي محمد محمود منصور

الإهداء

إلـى ... جدتـي ووالداي

إلـى ... أخواتـي وإخوانـي

إلـى ... شمعة دربي وأمل مستقبلـي

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملحقات

أثر تبنّي أخلاقيات الأعمال الإلكترونية على أداء الأعمال

دراسة تطبيقية في البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي

إعداد

عدي محمد محمود منصور

إشراف الدكتور

مراد سليم عطياني

الملخص باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة لبيان أثر تبنّي أخلاقيات الأعمال الإلكترونية على أداء الأعمال، وطبقت هذه الدراسة في البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي.

ولتحقيق أهداف الدراسة، قام الباحث بتطوير استبانه شملت (38) فقرة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، وتم توزيع (120) استبانة، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (97) بما يشكل نسبة(80.8%)، في ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والإنسانية (SPSS) وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية منها الانحدار الخطي البسيط والمتعدد هذا وكان من بين أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتبنّي أخلاقيات الأعمال الإلكترونية على أداء الأعمال في البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$).

وعلى ضوء النتائج التي تم التوصل إليها أوصت الدراسة بعدة توصيات من أهمها:

1. زيادة إهتمام إدارات البنوك الأردنية بأخلاقيات الأعمال الإلكترونية لما لذلك من انعكاس إيجابي على أداء البنوك الأردنية فيما يخص زيادة الربحية والحصة السوقية.
2. القيام بدراسات حول نفس الموضوع الذي تطرقت له هذه الدراسة وبنفس المتغيرات البحثية بهدف التأكد من مدى مطابقتها للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

ABSTRACT

The Impact of the Adoption of E-Business Ethics on Business Performance

An Empirical Study of the Jordanian Banks listed in Amman Stock Exchange

Prepared by

Odai Mohammad Mansour

Supervisor

Dr. Murad Salim Ateiany

This study aims to investigating the impact of the adoption of e-business ethics on business performance, and applied in the Jordanian Banks listed in Amman Stock Exchange.

In order to achieve the study objectives, the researcher developed a questionnaire included (38) paragraph to gather preliminary data from the study sample, were distributed (120) questionnaire, the number of valid questionnaires for analysis (97), and the response rate is (80.8%). SPSS program was used to analyze the collected data and test study hypotheses. In addition, many other statistical analysis tools were used like Simple and Multiple Linear Regression.

The most important findings reached in this study are:

There is a statistically significant impact of the adoption of e-business ethics on business performance in the Jordanian banks listed on the Amman Stock Exchange at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$).

In the light of the findings, the present study proposed a number of recommendations:

1. Attention Jordanian banks departments on the subject of e-business ethics as this has a positive impact on the Jordanian banks performance with regard to increase profitability and market share.
2. Carry out studies on the same topic that touched him this study, the same research variables in order to ascertain the extent of compliance with the findings of the current study.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

(1-1) تمهيد:

شهد القرن الحالي تحديات كبيرة تواجه المنظمات كماً ونوعاً، ومن هذه التحديات التغيّرات المتسارعة في نظم المعلومات، وتكنولوجيا المعلومات، والإتصالات، وانفتاح الأسواق العالمية وتحررها وازدياد المنافسة، والمشاريع المشتركة بين المنظمات.(ناصر الدين، 2011) وتحتم هذه التحديات على المنظمات بشكل عام الإستجابة لها من خلال ابتكار رؤية واضحة تمكنها من استشراف المستقبل؛ لاكتشاف الفرص واغتنامها، ومعرفة التهديدات التي تواجهها وتعمل على تجنبها، كل ذلك يتطلب دمج الأعمال الإلكترونية في أداء تلك المنظمات.

وتعتبر الأعمال الإلكترونية إحدى أهم تطورات تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات في هذا العالم الرقمي الواسع بما يحتوي من بيانات ومعلومات ومعارف فكرية وتقنية وإنسانية متراكمة. (التكريتي والعلّاق، 2006)

ويترادف مصطلح الأعمال الإلكترونية مع مصطلح التجارة الإلكترونية بإعتبار الأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية حيث يشمل الخدمات المتعلقة بالزبائن والتعاون مع شركاء الأعمال كما أنه يهدف إلى سرعة وحفز العولمة للإقتصاد فضلاً عن السعي لزيادة الإنتاجية والوصول إلى زبائن جدد وتقاسم المعرفة عبر المؤسسات المختلفة لتحقيق الميزة التنافسية.(الغالبي والعامري، 2010)

إن جوانب السلوك الأخلاقي وضرورة العمل بأخلاقيات الأعمال لا ترتبط بمجتمعات محددة، بل إنها أصبحت موضوعاً حيوياً مهماً تواجهه منظمات الأعمال الإلكترونية في الدول المتقدمة والنامية، فارتبط مفهوم الأخلاقيات بالعديد من المواضيع كالإدارة والعاملين في تلك المنظمات، لذلك تعد أخلاقيات الأعمال من

أساسيات النجاح لأنها تعكس ثقة المنظمة بموظفيها وأجهزتها، وكذلك ثقة المجتمع الذي تعمل فـــي خدمتـــه، والالتزام بالأخلاقيات سيؤدي إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية بالإضافة لاكتساب رضا العملاء، حيـــث إن عدم الالتزام سوف يؤثر بشكل مباشر على سمعة المنظمة، فالالتزام بالقواعد الأخلاقية والمهنية يعمل علـــى الحد من الممارسات التي تهدد مستقبل الشركة في النمو والبقاء والاستمرار في ظـــل التطـــور المعلومـــاتي الكبير.(الطراونة، 2013)

إن الإهتمام في الوقت الحاضر بموضوع أداء الأعمال وبمدى فعالية وكفـــاءة المنظمـــات فـــي القيـــام بوظائفها وتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها يتزايد بشكل كبير، سواء أكانت تلك المنظمـــات ربحيـــة أم خدمية. من هنا جاء التركيز على تقديم الخدمات بسرعة وجودة عاليتين، حتى تتمكن من الاستجابة لاحتياجات وتوقعات العملاء، بصورة تضمن لها الوصول إلى أهدافها من خـــلال رفـــع مـــستوى الأداء لتـــضمن لهـــا الاستمرارية والنمو والتطور. (Zwick, 2006)

وتأسيساً على ما سبق، يتطـــرق الباحـــث إلـــى موضـــوع أثـــر تبنّـــي أخلاقيـــات الأعمـــال الإلكترونية على أداء الأعمال، وذلك من خلال دراسة ميدانية في البنوك الأردنية المدرجة في ســـوق عمّـــان المالي، ومن وجهة نظر المديرين العاملين في الإدارات العليا والوسطى في هذه البنوك.

(2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها:

أدى انتشار أنظمة البنوك الإلكترونية مع كل ما تحتويه من إيجابيات وحسنات تلك الأنظمة إلى ظهور مخاطر إلكترونية حديثة لم تكن منتشرة بدرجة عالية في السابق في نظام البنوك التقليدي ومنها الخصوصية وأمن المعلومات وغيرها من المخاطر الإلكترونية والمرتبطة بإمكانية سرقة المعلومات والبيانات أو فقدانها أو تعديلها من خلال أفراد خارج وداخل البنك.

إذ تعد أخلاقيات الأعمال الإلكترونية من أساسيات النجاح لأي منظمة تطمح في تقديم أفضل الخدمات وبجودة عالية من أجل الحصول على رضا العاملين، لذا فإن إهتمام المنظمات بأخلاقيات الأعمال سوف يعزز من أدائها ويقلل من الأعباء المترتبة عليها. ومن هنا جاءت آلية البحث بهدف قياس وتحليل أثر تبنّي أخلاقيات الأعمال الإلكترونية على أداء الأعمال.

وتأسيساً على ما تقدم تتلخص مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر لتبنّي البنوك الأردنية أخلاقيات الأعمال الإلكترونية (توافر الخدمة الإلكترونية، الخصوصية، الموثوقية، الأمان) على أداء الأعمال (الربحية، الحصة السوقية)؟

ينبثق عن هذا التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى تطبيق أخلاقيات الأعمال الإلكترونية في البنوك الأردنية؟
2. ما مستوى تقييم العاملين في البنوك الأردنية لأبعاد أخلاقيات الأعمال الإلكترونية (توافر الخدمة الإلكترونية، الخصوصية، الموثوقية، الأمان)؟
3. هل توجد علاقة بين تطبيق أخلاقيات الأعمال الإلكترونية وأداء الأعمال بأبعاده (الربحية، الحصة السوقية)؟

(3-1) أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو قياس أثر تبنّي أخلاقيات الأعمال الإلكترونية على أداء الأعمال، من وجهة نظر المديرين في الإدارات العليا والوسطى في البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي؛ وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرّف على أثر تبنّي البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي لمبدأ توافر الخدمة كأحد أخلاقيات الأعمال الإلكترونية على أداء الأعمال.
2. التعرّف على أثر تبني البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي لمبدأ الخصوصية كأحد أخلاقيات الأعمال الإلكترونية على أداء الأعمال.
3. التعرّف على أثر تبني البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي لمبدأ الموثوقية كأحد أخلاقيات الأعمال الإلكترونية على أداء الأعمال.
4. التعرّف على أثر تبني البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي لمبدأ الأمان كأحد أخلاقيات الأعمال الإلكترونية على أداء الأعمال.

(4-1) أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة بشكل رئيسي من أهمية دراسة أخلاقيات الأعمال الإلكترونية والدور الذي تلعبه في تأهيل الشركات للخوض في عالم العولمة، وضمان بقائها وقدرتها على المنافسة، وتقديم كل ما هو أفضل. ويمكن النظر إلى أهمية الدراسة بصورة أكثر تفصيلاً بما يلي:

- الأهمية العلمية: من خلال المساهمة في إثراء جوانب الفكر الإداري حول أخلاقيات الأعمال الإلكترونية في المنظمات؛ لقلة الدراسات التي قدمت في هذا الجانب، حسب معرفة الباحث.
- الأهمية العملية: تحاول هذه الدراسة الوصول إلى نتائج عملية تؤكد ضرورة تحسين أداء الأعمال في الشركات وتطوير المنظومة الإلكترونية لها، من خلال الإلتزام بأخلاقيات الأعمال في الجانب الإلكتروني.

(5-1) فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة في ضوء مشكلتها، ومراجعة الدراسات ذات العلاقة لاختبار صحة الفرضيات الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسة الأولى:H1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبنّي أخلاقيات الأعمال الإلكترونية على ربحية البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي عند مستوى الدلالة (α≤0.05).

ينبثق عن هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية التالية:

H1-1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافر الخدمة الإلكترونية على ربحية البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي عند مستوى دلالة (α≤0.05).

H1-2 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية على ربحية البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي عند مستوى دلالة (α≤0.05).

H1-3 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموثوقية على الربحية في البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي عند مستوى دلالة (α≤0.05).

H1-4 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على الربحية في البنوك الاردنية المدرجة في سوق عمّان المالي عند مستوى دلالة (α≤0.05).

الفرضية الرئيسة الثانية:H2 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبنّي أخلاقيات الأعمال الإلكترونية على الحصة السوقية للبنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي عند مستوى الدلالة (α≤0.05).

ينبثق عن هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية التالية:

H2-1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافر الخدمة الإلكترونية على الحصة السوقية للبنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي عند مستوى دلالة (α≤0.05).

H2-2 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية على الحصة السوقية للبنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$).

H2-3 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموثوقية على الحصة السوقية للبنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$).

H2-4 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على الحصة السوقية للبنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$).

الفرضية الرئيسة الثالثة: H3 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني أبعاد أخلاقيات الأعمال الإلكترونية على أداء الأعمال في البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$).

(6-1) حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة الزمنية والمكانية والمعرفية والبشرية فيما يلي:

- الحدود الزمنية: تم تطبيق هذه الدراسة وتجميع بياناتها خلال الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2015/2014.
- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي خلال الفترة الزمنية الواقعة 2014/1/1 ولغاية 2014/12/31 والتي أبدت موافقتها للإجابة على استبيانات الدراسة وعددها (12) بنك.
- الحدود المعرفية: سوف تعتمد الدراسة على الدراسات السابقة التالية: (الحلو،2000)، و (Interactive,2002)، و(البرازي،2012)، و(البكاري، 2012)، و(الطراونة، 2013) وغيرها من الدراسات ذات العلاقة.
- الحدود البشرية: سوف تعتمد نتائج هذه الدراسة على آراء مديرين الإدارات الوسطى والعليا في البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي.

(7-1) محددات الدراسة:

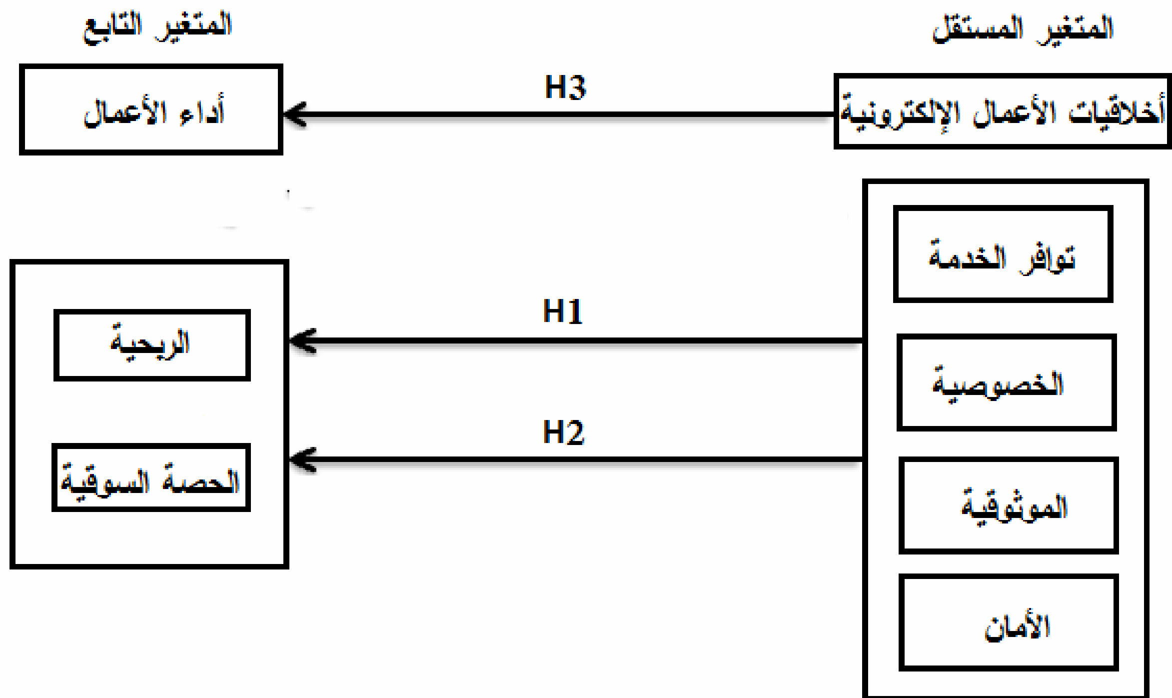
وهي القيود التي تجعل للدراسة نطاقاً محدداً ومعطيات ونتائج محددة ويمكن عرضها كما يلي:

- اقتصرت الدراسة على البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي والتي أبدت موافقتها للإجابة على الفقرات الواردة في أداة الدراسة (الاستبانة).
- اقتصرت الدراسة على آراء العاملين في الإدارات العليا والوسطى في البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي وذلك لكون معلومات الدراسة المتعلقة بمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة تتوفر لدى هذا المستوى الإداري بحسب اعتقاد الباحث.

(1-8) أنموذج الدراسة:

يتكون أنموذج الدراسة – بناءً على الدراسات السابقة وإجراء المقابلات – من المتغيرات المستقلة والتابعة كما في الشكل التالي:

الشكل (1-1)



المصدر: أنموذج مقترح من قبل الباحث، بالإعتماد على الدراسات التالية:

المتغيرات المستقلة: (Interactive,2002) و (Alanezi & Kamil & Basri, 2010) و(Nardal & Sahin,2011) و(الطراونة، 2013).

المتغيرات التابعة: (البرازي، 2012) و (البكاري، 2012).

(9-1) المصطلحات المفاهيمية والإجرائية:

- **الأعمال الإلكترونية:** هي تبادل المعلومات إلكترونياً داخل المنظمة وأيضا مع أصحاب المصالح الخارجيين من خلال دعم مجموعة من العمليات التجارية. (Chaffey, 2009)

- **أخلاقيات الأعمال الإلكترونية:** يمكن تعريف أخلاقيات الأعمال بأنها المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في منظمات الأعمال الإلكترونية. (Gunther, 2010)
وقد تم قياس هذا المتغير إحصائياً من سبع وعشرين فقرة من فقرات الاستبانة (1-27)، وذلك من خلال أربعة متغيرات فرعية وكما يلي:

– **التوافر Availability:** هي إمكانية الدخول إلى الموقع على مدار الساعة 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع وهو المقياس المعياري الذي يتوقعه زبائن الإنترنت. (النعيمي، والصويص، 2008)
وتم قياس هذا المتغير إحصائياً بعدد من فقرات الإستبانة من (1-6).

– **الخصوصية Privacy:** هي ذلك الحق الذي يملكه الأفراد (العملاء) والجماعات والمنظمات في تحديد طبيعة ونوع وحجم البيانات والمعلومات التي يمكن للآخرين أن يصلوا إليها وتوقيت الوصول إليها وكيفية استخدامها. (أبو فروة، 2012)
وتم قياس هذا المتغير إحصائياً بعدد من فقرات الإستبانة من (7-13).

– **الموثوقية Reliability:** القدرة على أداء الخدمة باستمرار وبدقة على شبكة الإنترنت هو مؤشر على سهولة المستخدم للاتصال بالمواقع الإلكترونية. من الناحية النظرية يجب أن يكون احتمال ذلك 100%، ولكن في بعض الأحيان يقل الإحتمال؛ ولأسباب فنية مثل فشل في أجهزة الخادم أو ترقيات البرامج. (Chaffey, 2009)
وتم قياس هذا المتغير إحصائياً بعدد من فقرات الإستبانة من (14-20).

- **الأمان Security**: هو قدرة المنظمة على حماية موقعها الإلكتروني بما في ذلك معلومات وبيانات العملاء من أي اختراق أو تدخل خارجي. (Chaffey, 2009)
وتم قياس هذا المتغير إحصائياً بعدد من فقرات الإستبانة من (21-27).

• **أداء الأعمال Business Performance**: يقصد به المخرجات والأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها عن طريق العاملين فيها، ولذلك فهو مفهوم يعكس كلاً من الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها، أي أنه مفهوم يربط بين أوجه النشاط وبين الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها عن طريق مهام وواجبات يقوم بها العاملون في تلك المنظمات. (Kuvas, 2006)
وهو إنشاء المهمات المطلوبة في البنوك بشكل يكفل تقديم خدمات مميزة للعملاء بأقل وقت وجهد ممكن، وبالتالي تحقيق الأداء الجيد التي تطمح تلك البنوك إليه. وتم قياس هذا المتغير إحصائياً من خلال المتغيرات الفرعية الآتية:

- **الربحية Profitability**: وهو ذلك الهامش الذي يعبّر عن مقدرة إدارة الشركة على تحقيق قيمة اقتصادية مضافة، والتي تبرز من خلال الإيرادات على النفقات. (مرعي، ومرعي، 2010)
وتم قياس هذا المتغير إحصائياً بعدد من فقرات الإستبانة من (28-32).

- **الحصة السوقية Market Share**: هي النسبة من إجمالي السوق التي يمكن أن تمتلكها أو تستأثر عليها منتجات الشركة من حيث الكم والحجم مقارنة بما تمتلكه الشركات المنافسة في السوق وترتبط الحصة السوقية بعدد الزبائن وحجم الأرباح. (الصميدعي، 2000)
وتم قياس هذا المتغير إحصائياً بعدد من فقرات الإستبانة من (33-38).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(2-1) : المقدمة

(2-2) : الأعمال الإلكترونية

(2-3) : أخلاقيات الأعمال الإلكترونية

(2-4) : البنوك الإلكترونية

(2-5) : أداء الأعمال

(2-6) : الدراسات السابقة العربية والأجنبية

(2-7) : ما يميّز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

(2-1) المقدمة:

تعد الأخلاق (Ethics) ركناً مهماً وأساسياً من الأركان التي تقوم عليها المجتمعات بما فيها منظمات الأعمال، وهي عبارة عن مجموعة من القواعد والمبادئ التي تحدد ما هو السلوك الصحيح والسلوك الخاطئ.

إن أخلاقيات الأعمال ما هي إلا مجموعة من المعايير والمبادئ التي تهيمن على السلوك الإداري، والمتعلقة بما هو صحيح أو خطأ، وهي تمثل خطوطاً توجيهية للمديرين في صنع القرار وإن أهميتها تزداد بالتناسب مع آثار ونتائج القرار، فكلما كان نشاط المدير أكثر تأثيراً في الآخرين، كلما ازدادت أهمية أخلاقيات ذلك المدير، فالأخلاقيات هي معايير ومقاييس أخلاقية تستخدم لتمييز الصواب من الخطأ، وفي مجال الأعمال تكون الأخلاقيات بمثابة مقاييس ومعايير للقيم والسلوكيات الأخلاقية التي تحكم القرارات التي يتم اتخاذها والإجراءات التي يتم تنفيذها في بيئة العمل (سترالسر، 2008).

ويحمل مفهوم الأخلاقيات في عالم الأعمال معاني ومضامين كثيرة، تدور معظمها حول قواعد السلوك الإنساني، من حيث ما هو مقبول وغير مقبول لدى الآخرين، ويتفق المختصين والباحثين في تعريف الأخلاقيات من حيث المضمون والجوهر، وإن اختلفوا من حيث الشكل والأسلوب، على أنّ أخلاقيات الأعمال تمثل المعضلة الأخلاقية حول ماذا يجب أن يكون، وما لا يجب أن يكون لإنجاز أنواع مختلفة من الأعمال (George & Kaler, 2003).

لذلك موضوع الأخلاق في العالم المصرفي يشكل قلق كبير لإدارات تلك المصارف في مواجهة المخربين وحماية معلومات عملائهم الخاصة بحساباتهم، لا سيما تقديم أفضل الخدمات المصرفية لهؤلاء العملاء.

إن أخلاقيات الأعمال هي مجموعة القواعد والمعايير المرشدة التي تحدد ما هو صواب أو خطأ في السلوك الإداري سواء داخل الشركة أو بالعلاقة مع الزبائن والمجتمع الكبير. وإذا كانت أخلاقيات الأعمال قد أصبحت أكثر أهمية مع تزايد الإنتهاكات في عالم الأعمال المحكومة بأولوية المؤشرات المالية التي يقف في مقدمتها الربح، فإن هذا قد تجلى في تصريحات الشركات حول قيم الشركة وإصدارها المدونات الأخلاقية التي ترشد العاملين في قراراتهم وممارساتهم. ويبدو اليوم أن الإنترنت كعلاقات وأنشطة وتفاعلات بلا حدود في أمس الحاجة إلى الأخلاقيات على الشبكة التي يمكن تسميتها بالأخلاقيات الإلكترونية.(نجم والمبيضيين، 2009)

(2-2) الأعمال الإلكترونية:

يعتبر مفهوم الأعمال الإلكترونية من المفاهيم الحديثة، حيث ظهر لأول مرة في عام (1973) عندما استخدمت شركة (IBM) هذا المصطلح في إطار سعيها لتمييز أنشطة الأعمال الإلكترونية عن أنشطة التجارة الإلكترونية، وقد عرّفتها (IBM) بأن الأعمال الإلكترونية عبارة عن مدخل متكامل ومرن، لتوزيع قيمة الأعمال المميزة؛ من خـــلال ربط نظم الأعمال بالعمليات التي تُنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبـــسطة ومرنـــة وباســـتخدام تكنولوجيا الإنترنت. (التكريتي والعلّاق،2006)

يمكن تعريف الأعمال الإلكترونية بأنها مجموعة متميزة من حالات الأعمال التي تجري ممارستها بـــصورة رقمية عبر الإنترنت، وتعدّ الأعمال الإلكترونية مدخلاً آمناً ومرناً ومتكاملاً يؤدي إلى تسليم قيمة للأعمال المختلفة من خلال توحيد النظم والعمليات التي تدير وتشغل العمليات الجوهرية للأعمال من خلال البساطة والوصول ويـــتم تحقيق ذلك من خلال تكنولوجيا الإنترنت. (أبو فارة، 2012)

إنّ شبكة الإنترنت لها دور مهم وضروري في الأعمال، فالأعمال الإلكترونية نشأت كشكل رئيس وضروري في العديد من المنظمات. وأن انتشار الأعمال الإلكترونية وصلت إلى العديد من الأطراف لتنعكس ليس في التعامل بين المنظمات وإنما بين المنظمات والمستهلكين والموظفين والموردين والشركاء. لذا فقد عدّت الأعمال الإلكترونية جزء من الاستدامة التنافسية في الإقتصاد العالمي.(Melao, 2008)

تنطوي الأعمال الإلكترونية على عمليات المنظمات المختلفة منها التعامل مع شركاء الأعمال وتقديم الطلبات إلكترونياً، فيما تكون خلف تلك العمليات تقنيات تكنولوجية خاصة تسهل تبادل المعلومات والبيانات بين المنظمـــات بما في ذلك البنوك، من خلال التعاون فيما بينها بتقديم أفضل الخدمات والتسهيلات للعملاء مثل بنك الإنترنت والبنك المتنقل (بنك الهاتف) من خلال برامج خاصة يتم تثبيتها والدخول إليها باسم ورقم سري.

والأعمال الإلكترونية تعرّف بأنها: إدارة العلاقات وتبادل البيانات إلكترونياً والإتصالات وتأسيس عمليات ذات تدفق مستمر مع الشركاء في الأعمال المختلفة العملاء والموظفين والحكومة وأي من عملاء الأعمـــال الآخـــرين، بحيث تكون هذه النشاطات على المدى البعيد وتشكّل جميعها من الأنشطة الإلكترونية بشكل رئـــيس. (Tapscott, 2001)

وعرّف (Turban,2011) الأعمال الإلكترونية بأنها عملية شراء، وبيع، ونقل، وتبادل المنتجات والخدمات بين الشركات والمؤسسات سواء أكانت مجموعة أو فردية عبر الإنترنت أو الإنترانت، كما أن الأعمال الإلكترونية قد ينتج عنها: تقليل التكاليف الثابتة، والتقليل من تكاليف تصميم المنتجات وتطويرها، وكذلك التكاليف التشغيلية (التوزيع والخدمات وغيرها).

(2-3) أخلاقيات الأعمال الإلكترونية:

المعايير والقوانين الأخلاقية المرتبطة بالإنترنت وضعت للسيطرة على النهج الأخلاقي لتلك الشبكة العنكبوتية، في حين أن خصوصية المستهلكين هي إحدى القضايا الأخلاقية الرئيسة التي تركز عليها العديد من القوانين وأنها تؤثر على جميع أنواع المنظمات بغض النظر عن ما إذا كان لديهم خدمة التجارة الإلكترونية للمعاملات. والقوانين التي تحكم الأعمال الإلكترونية هي في مراحلها الأولى ومتخلفة عن تطبيقات التكنولوجيا الأخرى؛ لأنه لم يتم اختبارها في المحكمة القانونية. لذلك، غالباً لا يستند المديرون لاتخاذ قراراتهم فقط على القانون، ولكن على ما إذا كانوا يعتقدون أن الممارسة هي ممارسة تجارية مقبولة أو أنها ضارة لهذه العلامة التجارية إذا تنشأ مشاكل وشكوى من قبل العملاء. (Chaffey, 2009)

إنّ الأخلاقيات الإلكترونية هي مجموعة المبادئ الأخلاقية التي تحكم تصرفات الأفراد والشركات على الشبكة العالمية. ولا شك في أن الخدمات الإلكترونية حتى لو كانت مجانية لا يمكن أن تقدم بدون قدر ملائم من المصداقية والثقة والنزاهة في في التعامل. ولنا أن نرى أن جميع مواقع الشركات الحديثة تضع ما يشير إلى إلتزامها بمبادئ الخصوصية كما أن البعض الآخر يقدم خدمة الحماية من الفايروسات وتحديثها بإستمرار.(نجم والمبيضيين، 2009)

لأخلاقيات الأعمال الإلكترونية أبعاد كثيرة منها: حقوق المعلومات، الرقابة، المسؤولية، الصدق، والموثوقية، وسوف نتطرق هنا في هذه الدراسة لأربعة منها وهي تعتبر المتغيرات المستقلة:

(2−3−1) التوافر (Availability):

وتعرف بأنها قدرة الموقع الإلكتروني على تقديم الخدمات للعملاء في نفس الوقت بمستوى عـالي للخدمـة وتجنب أي مشاكل فنية ممكن أن تعيق تقديم تلك الخدمات للعملاء. (Chaffey, 2009)

هناك مجموعة متنوعة من التقنيات المعمول بها حالياً للتأكد من أن أنظمة الواجهة الخلفيـة تـوفر خدمـة انترنت متاحة بدرجة عالية وتتدرج من خلال ثلاث فئات كالآتي:

- توافر البنية التحتية: تركز على ضمان أن البنية التحتية الأساسية اللازمة لدعم شبكة الإنترنت متاحة قدر الإمكان.
- البرامج الوسيطة: البرامج التي تعمل كجسر بين نظام التشغيل أو قاعدة البيانات والتطبيقات، وخاصة على شبكة الإنترنت.
- توافر التطبيقات: وتركز على ضمان أن التطبيقات التي بنيت على البنية التحتية والبرامج الوسيطة توفر خدمة الإنترنت وبمتاحية قدر الإمكان.(Floyd & Michael, 2000)

لقد بيّن (الطراونة، 2011) أن إمكانية الحصول على الخدمة ومدى توفرها بسهولة يمكن تحديده من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- هل الخدمة متاحة عند الطلب؟
- هل الخدمة تتوفر في الوقت الذي يريده العميل؟
- هل الخدمة متوفرة في المكان الذي يرغبه العميل؟
- كم من الوقت يحتاج العميل للحصول على الخدمة؟

إنّ الخدمات الإلكترونية المقدمة على الموقع الإلكتروني للبنك، يجب أن تكون متوفرة ومتاحة في أي وقت كـــان؛ لحاجة العميل لها.

والشكل (2-1) الآتي يوضح بعض الخدمات المتاحة على الموقع الإلكتروني لبنك الأردن:

Bank of Jordan بنك الأردن

ملخص أرصدة الحسابات

معلومات العميل | الحسابات | استعلام | التحويل | الطلبات | الرسائل | اتصل بنا | مساعدة | خروج

التحويل بين حسابات العميل
التحويل الى حسابات أخرى
طلب إصدار شيك / حوالة
تسديد الفواتير

حسابات الجاري مدين

الرصيد المتوفر	الرصيد الحالي		رقم الحساب	عملة	الفرع
0.000	0.000	سحوبات الفيزا الشهرية	0011850050333004	JOD	001
0.000	0.000	سحوبات الفيزا الدورية	0011860050333002	JOD	001
-40,057.084	-40,057.084	قروض اسكان موظفي بنك الاردن-فروع محلية	0012270050333005	JOD	028

حسابات الجاري طلب

الرصيد المتوفر	الرصيد الحالي	نوع الحساب	رقم الحساب	عملة	الفرع
1,489.762	1,489.762	ودائع العملاء-طلب/مقيم	0013010050333003	JOD	001
0.000	0.000	ودائع العملاء-طلب/مقيم	0013010050333003	JOD	095

حسابات التوفير

الرصيد المتوفر	الرصيد الحالي	نوع الحساب	رقم الحساب	عملة	الفرع
0.000	0.000	ودائع العملاء-توفير/مقيم	0013050050333002	JOD	001

حسابات الودائع لأجل

الرصيد المتوفر	الرصيد الحالي	نوع الحساب	رقم الحساب	عملة	الفرع
0.000	0.000	ودائع العملاء-لأجل/مقيم	0013090050333001	JOD	001

حسابات القروض

– المصدر: (الموقع الإلكتروني لبنك الأردن بتاريخ 2014/11/15).

(2-3-2) الخصوصية (Privacy):

وهي الحق الأخلاقي للعملاء على الموقع الإلكتروني من خلال تجنب التدخل في بياناتهم ومعلوماتهم الشخصية، (Chaffey, 2009). وهي ثقة العميل وتوقعه بأن تعامل معلوماته على الإنترنت من خلال الأعمال الإلكترونية بكل عدل وسرية (Shanker & Sultan, 2002). وقد عرفها (Cho & Park, 2001) بأنها قدرة الموقع العلى حماية المعلومات الشخصية للعملاء ومنع وصول الأشخاص الغير مخول لهم بالوصول لهذه المعلومات.

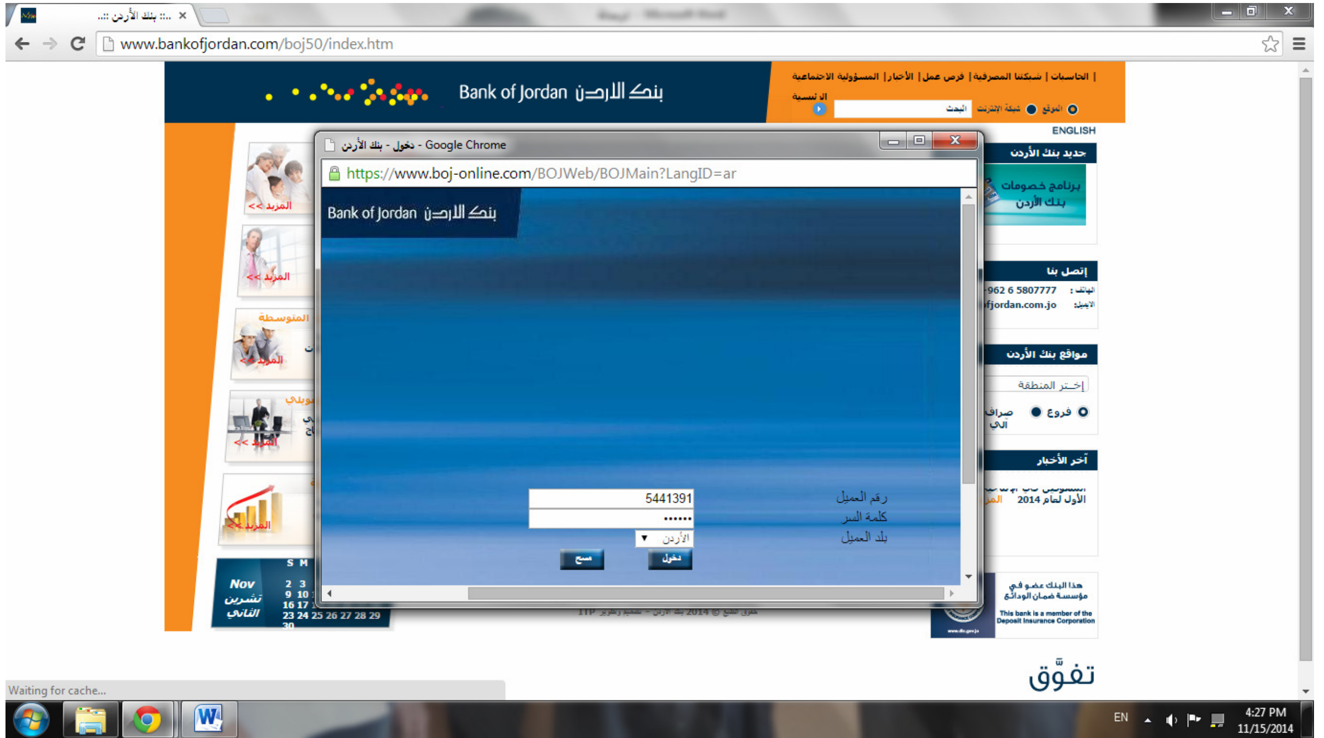
ويقصد بها حق العملاء والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية وكيفية وتوقيت استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء والجماعات والمؤسسات من قبل المواقع الإلكترونية. (عقل والنادي، 2007)
توجد علاقة بين حق البنك في سلامة المعاملات المالية وما تؤدي إليه من تأثيرات على الإقتصاد بطرق مباشرة أو غير مباشرة، وبين حق العميل في الإحتفاظ بسرية حساباته البنكية. هنا تجد أنك أمام مصلحتين غير متوازيتين حيث تسمو المصلحة العامة على المصلحة الشخصية خاصة إذا تعلق الأمر بالائتمان الذي هو عصب النظام الإقتصادي. ولهذا نجد البنوك تحرص على التحري بدقة والحصول على أكبر قدر من المعلومات عن طالب الائتمان.

تقع الخصوصية ضمن الحقوق العامة لأي فرد، وهذا الجانب القانوني (الحقوقي) للخصوصية كان مصدره الرئيس هو البعد الأخلاقي للخصوصية، وحتى يتحقق البعد الأخلاقي في موضوع الخصوصية فإنه لابد من الإشارة إلى ما يأتي:

- يجب عدم الإلحاح في طلب بيانات عن الفرد (العميل) يؤدي كشفها إلى حرج لهذا الزبون.
- يجب عدم الربط بين تقديم خدمة ما للعميل، من جهة، وضرورة إفصاح هذا العميل عن بيانات شخصية محددة، من جهة أخرى.
- يجب عدم خداع الفرد (العميل) بأساليب مضللة للحصول منه على بيانات شخصية برضاه، فهنا حتى لو تحقق البعد القانوني في الخصوصية فإن البعد الأخلاقي لم يتحقق.
- يجب مراعات مقتضيات المسؤولية الإجتماعية في طلب بعض البيانات الشخصية عن الفرد (العميل).
- يجب مراعات مقتضيات المسؤولية الإجتماعية في التعاطي مع البيانات الشخصية للفرد (العميل) ونشرها إلى المواقع الإلكترونية الحليفة. (أبو فروة، 2012)

فالعميل يقدم في طلب الائتمان أكبر قدر من المعلومات عنه وظروفه المالية ومعاملاته المالية السابقة ولكن المعلومات التي يقدمها العميل للبنك تتمتع بسرية كاملة بحيث لا يجوز للبنك أن ينقلها للغير وخصوصاً لبنوك أخرى. ولكن البنك قد يقدم إلى بنك آخر أو إلى بنك من بنوك المعلومات تقدير حول مسلك العميل ومدى انتظام معاملاته وسداد التزاماته وحدود الائتمان الذي منحت له والفترة الزمنية التي تم التعامل من خلالها. (الشريف، 2003)

الشكل (2-2) التالي يوضح أحد الأمثلة على الخصوصية من خلال استخدام اسم المستخدم وكلمة المرور للعميل على موقع البنك:



- المصدر: (الموقع الإلكتروني لبنك الأردن بتاريخ 2014/11/15).

(2-3-3) الموثوقية (Reliability):

تتعلق خاصية الموثوقية بأمانة المعلومات وإمكانية الاعتماد عليها ويمكن تعريفها بأنها قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها وبدرجة عالية من الدقة والصحة، فالعميل يتوقع أن تقدم له الخدمة بالوقت والأداء المناسبين. (الضمور، 2008) في حين عرّفها (Gronross, 1998) أنها تناسق الأداء وثباته، وإنجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه.

وقد عرّفها (عبد القادر، 2005) أنها ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء البنك بما تم وعد العميل به، وهذا يتضمن:

- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث أخطاء.
- تقديم الخدمة المصرفية بالشكل الصحيح.
- تقديم الخدمات في المواعيد المحددة والوقت المصمم لها.
- ثبات مستوى أداء الخدمة.

وقد أشار (Swaid & Wigand, 2007) إلى أن تحقيق الموثوقية يدل على قدرة الشركة القيام بما تعد به، وأن تلبي نوعية المعلومات المقدمة بعض المعايير مثل: الدقة، والتوقيت، والأهمية، والقابلية للفهم.

فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الإلتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى اعتماده على مقدم الخدمة في أدائها كأن يعتمد صاحب السيارة على الميكانيكي في إصلاح وصيانة السيارة في الوقت المحدد وإصلاحها بشكل يمكن الإعتماد عليه. وتشير الإعتمادية إلى كيفية تحقيق الشركة لوعودها التي قطعتها للعملاء، وتعرّف على أنها قدرة المنتج على أداء الوظيفة بنجاح في ظروف الاستعمال العادية ودون إخفاق.(الردايدة، 2011)

وتعرّف على أنها الشعور بالمصداقية تجاه المصرف بجانب الشعور بدرجات أقل من القلق ودرجات أعلى من الراحة، وهذا يشير إلى أن العميل يبحث دائماً عن مقدم الخدمة ليساعده في تحقيق أهدافه وتكون ثقة العميل بالمصرف دافعاً قوياً للتعامل فيما بينهم. (Al Nazer &Al Rubaie,2010)

إن تقديم الخدمات في الوقت والأداء المناسبين وبالشكل الصحيح تؤدي إلى تأكيد وضمان ثقة العميل بالخدمات المقدمة على الموقع الإلكتروني للبنك ومنها: ملخص برصيد الحسابات، كشف الحسابات، وغيرها من الخدمات التي يوفرها الموقع الإلكتروني للبنك على مدار الساعة والشكل (2-3) يوضح بعض تلك الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني لبنك القاهرة عمان:

يرجى زيارة أحد فروع بنك القاهرة عمان لطلب الحصول على الخدمة الالكترونية لمعلومات الحساب الخاصة بكم.

يجب توفر برنامج انترنت اكسبلورير 5 أو برنامج أحدث لاستعراض هذه الصفحة

- **مزايا الخدمة**
  - **سهلة الاستخدام:** إمكانية استخدام حساباتكم على مدار أربع وعشرين ساعة يومياً من أي جهاز كمبيوتر
  - **مستوى عال من الأمان:** عبر اتباع معايير ssl (128-bit encryption)
  - **مضمون وكفؤ:** يوفر لك فرصة أفضل لإدارة حسابك
- **توفر خدمات القاهرة عمان الالكترونية ما يلي:**
  - ملخص برصيد كافة الحسابات
  - كشف حساب
  - معلومات الحساب (أسعار الفائدة الدائنة و المدينة)
  - أسعار صرف العملات مقابل الدينار الأردني
  - طلب دفتر شيكات
  - طلب تغيير العنوان
  - طلب شيك مصدق
  - طلب أوامر دفع دورية على الحساب
  - إظهار أمر الدفع الدوري على الحساب
  - كتابة و حفظ الرسائل القصيرة
  - طلب كشف الحساب
  - تغيير الرمز السري

للدخول إلى خدمة حسابي الإلكتروني **اضغط هنا**.

حاسبة القروض
حاسبة التوفير/الودائع
تحويل العملات
أبحاث وتقارير
آراؤكم
وظائف شاغرة

- المصدر: (الموقع الإلكتروني لبنك القاهرة عمّان بتاريخ 2014/11/18).

(2-3-4) الأمان (Security):

يستخدم الناس الإنترنت لعدة أسباب مختلفة منها التسوق والخدمات المصرفية عبر هذه الشبكة الإلكترونية. ولذلك توفر الأمان يشكل نقطة أساسية في التعامل مع مقدم الخدمة، فالأمان هو تقليل الخطر أو الشكوك بالإضافة للحماية القانونية للعملاء عند وصولهم للخدمة.(Lovelock, 2006, p: 40)

تذهب الشركات إلى أبعد مدى من أجل تأمين معلومات عملائها وكسب ثقتهم. مع استمرار التقدم في التكنولوجيا، والإستمرار أيضاً في تحسين الإجراءات الأمنية لكي تصبح الشركة أكثر تطوراً وقوةً، وقد جاءت بعض الدراسات بأن زيادة الأمن يمكن أن يكون له تأثيرات سلبية على إمكانية استخدام ومحاولة النظام لحماية نفسه.(Braz and Robert, 2006)

لقد برزت أهمية الأمان في تعاملات وتبادلات الأعمال والأعمال الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت، وهذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب التي يتسبب فيها هؤلاء اللصوص. (أبو فروة، 2012)

لذلك جميع أنظمة التشغيل التجارية تمتلك نقاط ضعف، والمعروف أيضا أنه يوجد نقاط ضعف في نظام الكمبيوتر. (Landwehr، 2001)، نقاط الضعف هذه تخلق فرصاً للتهديدات المحتملة للمعلومات التي تمتلكها هذه الأنظمة. ويمكن تصنيف التهديدات الأمنية في عدة فئات من داخلي وخارجي، بشرية وغير بشرية، والمتعمد أو غير المتعمد.(Whitman,2003)

تؤدي هذه التهديدات لإمكانية الكشف، التعديل، التدمير، أو الحرمان من استخدام تلك المعلومات من قبل ممتلكيها. والجدول (2-1) يوضح بعض تلك التهديدات الأمنية التي يمكن أن يتعرض لها الموقع الإلكتروني:

		متعمد	غير متعمد
داخلي	بشري	- تعمد تدمير البيانات من قبل الموظفين. - الوصول الغير مصرح به من قبل الموظفين.	- أفعال من قبل الموظفين. - إجراءات إدارية.
	غير بشري	- مشاكل برمجية	- مشاكل برمجية.
خارجي	بشري	- القرصنة الإلكترونية	- المنافسين.
	غير بشري	- فيروسات الحاسوب.	_الحريق أو الماء.

- المصدر: (Aaron.M, 2012)

الشكل (2-4) يوضح أحد طرق الحماية الإلكترونية لموقع البنك العربي الإلكتروني، مؤكداً على الدور الأساسي للعميل في حماية معلوماته البنكية:

- المصدر: (الموقع الإلكتروني للبنك العربي/ الأردن بتاريخ 2014/11/15).

يوضح الشكل (2-5) مثال آخر على محافظة البنك على أمن وسلامة معلومات العميل، وهو ما نشره بنك الأردن في تحذير عملائه من محاولات الدخول لمعلوماتهم بطرق مختلفة، تالياً نص ما كتب على الموقع الإلكتروني للبنك:

"لوحظ في الآونة الأخيرة وصول بريد إلكتروني إلى عملاء البنك وغير عملاء البنك يطلب فيه من مستقبل البريد الإلكتروني ضرورة إدخال بيانات خاصة بهم (مثل رقم العميل و/أو الأرقام السرية)، علماً بأن سياسة بنك الأردن تقوم على المحافظة على سرية وخصوصية عملائه، ولن يقوم البنك بأي حال من الأحوال بطلب معلومات شخصية أو مصرفية أو سرية من عملائه عن طريق البريد الإلكتروني، ولن يقوم البنك بإرسال أي بريد إلكتروني يحتوي على رابط للدخول إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية، وعند قيامكم باستقبال مثل هذا البريد الإلكتروني يرجى منكم تجاهله أو حذفه مباشرة ".



- المصدر: (الموقع الإلكتروني لبنك الأردن بتاريخ 2014/11/15).

(4-2) البنوك الإلكترونية:

يمكن تعريف المصارف الإلكترونية بأنها تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الإتصال والمعلومات لتقديم الخدمات المصرفية بأمان مطلق. (الغندور، 2003)

بالرغم من أن المصارف التقليدية ستبقى الأكثر استخداماً لتنفيذ الخدمات المصرفية المختلفة، إلا أن العمل المصرفي عبر الإنترنت أو ما يسمى (Internet Banking) يعتبر من أحدث المواضيع المصرفية التي تلقي اهتماماً كبيراً من قبل الصناعة المصرفية نظراً لتطور النظم الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات ووسائل الإتصال عبر العالم وانتشار الإنترنت (عرب، 2006). فمن خلال الإنترنت يمكن للبنك تقديم خدمات مصرفية في المنزل، مثل تسديد الفواتير، والاستفسار عن الرصيد، والتحويل على مدار 24 ساعة في اليوم، كما يمكن الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية من أي مكان وفي أي وقت شرط توفر خدمة الإنترنت. (Mols , 1998)

إن مصطلح المصارف أو البنوك الإلكترونية هو مفهوم متطور ويشمل الخدمات على موقع الإلكتروني للبنك (الخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان). خلال العقود القليلة السابقة شهدت الصناعة المصرفية تغيرات كثيرة، لكن في الوقت الحالي وبسبب التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت فإن التغيرات كانت جوهرية وأكثر أهمية من التغيرات السابقة، حيث أن الإنترنت ليس أداة تسويقية فقط بل أداة إعلانية، وليست أداة لتسريع التعاملات بل يعتبر الإنترنت الأساس لشكل جديد من الصناعة المصرفية.(Yakhlef, 2001)

التطور السريع في وسائل الإتصال دفع الكثير من شركات الخدمات بما فيها المؤسسات المالية للبحث عن وسائل جديدة لإيصال الخدمة لعملائهم، فالتكنولوجيا تعمل على تخفيض التكاليف وتحسين العلاقة بين المستخدم ومزود الخدمة وتطوير قدرات المستخدم على استخدام الخدمات المختلفة.(Lee, 2005)

تضع البنوك الإلكترونية جميع خدماتها في أيدي الزبائن وتتيح لهم فرصة الإختيار من بين الخدمات المصرفية بما يحقق حاجاتهم المصرفية وتتيح البنوك الإلكترونية لزبائنها ما يأتي:

- الإطلاع على تفاصيل حساباتهم.
- مراجعة سجل حساباتهم عبر الزمن.
- نقل الأموال.
- إصدار الشيكات.
- دفع الفواتير.
- الإتصال مع قسم خدمات الزبائن في بالبنك. (أبو فروة، 2012)

(2-4-1) البنوك الإلكترونية في الأردن:

تسعى البنوك والمؤسسات المالية بشكل مستمر إلى جذب المزيد من العملاء والمستثمرين وإدخالهم ضمن شبكات أعمالها، وقد بدأت البنوك في البحث عن آليات وأساليب جديدة تتمكن من خلالها من توفير خدمات مصرفية أكثر جذباً وتواؤماً مع التطورات التقنية. وفي ظل الإعتماد المتزايد على نظم الحوسبة في إدارة الأنشطة تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط، لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص لحاسوب العميل، إلى بنك له وجود كامل على الشبكة ويحتوي موقعه على كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية. (بريكة، 2006)

تقوم البنوك الأردنية بتقديم مجموعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية مثل الإيداع المباشر وتسديد الفواتير والصراف الآلي ومراكز نقاط البيع والبطاقات الإلكترونية، وهناك بعض البنوك مثل البنك العربي والبنك الأردني الكويتي، التي تقدم خدمات مصرفية عبر الإنترنت منذ عام 2000 والتي تسمح من خلالها معرفة الرصيد وتسديد الفواتير وتحويل المبالغ النقدية وتقديم طلبات قروض. (صادق، 2001)

في حين إن استخدام أدوات الصيرفة الإلكترونية المختلفة في الأردن يعاني من بعض المعوقات مثل عدم توفر السرية والأمان وصعوبة الإستخدام فضلاً عن غياب الدور التسويقي للبنك في نشر ثقافة الصيرفة الإلكترونية. (الشمري، 2008)

(5-2) أداء الأعمال:

يتزايد الإهتمام بشكل مستمر بموضوع الأداء ومدى فعالية وكفاءة المنظمات في القيام بوظائفها وتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها، سواء أكانت هذه المنظمات ربحية أم خدمية. ومن هنا جاء التركيز على استغلال الفرص المتاحة والطاقات المتوافرة؛ من أجل تقديم الخدمات بسرعة وجودة عاليتين، حتى تتمكن المنظمات من الاستجابة لاحتياجات وتوقعات العملاء، بصورة تضمن لها الوصول إلى أهدافها من خلال رفع مستوى الأداء لتضمن لها الإستمرارية والنمو والتطور. (Zwick, 2006)

يقصد بمفهوم الأداء: المخرجات والأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها عن طريق العاملين فيها، ولذلك فهو مفهوم يعكس كلاً من الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها، أي أنه مفهوم يربط بين أوجه النشاط وبين الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها عن طريق مهام وواجبات يقوم بها العاملون في تلك المنظمات. (Kuvas,2006)

وعرّفه (Zwick, 2006) بأنه: المسؤوليات والواجبات والأنشطة والمهمات التي يتكون منها عمل الفرد الذي يجب عليه القيام به على الوجه المطلوب في ضوء معدلات باستطاعة العامل الكفء المدرَّب القيام بها.

إن أداء الأعمال يعتمد بصورة أساسية على مستوى أداء الأفراد المكونين للمنظمة، ونجاح المنظمة في تحقيق أهدافها مرتبط بتوفر أفراد أكفّاء قادرين على إنجاز وظائفهم بدرجة عالية، إن كمية ونوعية الإنتاج السلعي والخدماتي هي من المؤشرات المهمة التي تبيّن مستوى الأداء في منظمات الأعمال. (عواملة، 1996)

فالأداء يعبّر عن المخرجات أو الأهداف التي تسعى الإدارات إلى تحقيقها خلال فترة زمنية محددة، ويعكس الأداء مدى تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمة إليها سواء تلك المرتبطة بالأهداف المتعلقة بالربحية أو بنمو المبيعات، أو بالحصة السوقية. (شقير، 2005)

ونتيجة ضغوط المنافسة العالمية، بحثت منظمات الأعمال الحديثة عن طرق جديدة لتوليد قيمة للزبائن، والعمل على تأسييس علاقة إيجابية معهم، إذ أصبحت الشركات المعاصرة تنظر إلى الزبون بوصفه شريكاً حقيقياً وتعمل على تطوير علاقات بعيدة الأمد معه، مما سيساعدها في تحقيق ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها بسهولة من

جانب المنافسين. ويؤكد المدخل الحديث للتسويق على أهمية استقطاب الزبائن والاحتفاظ بهم، والتركيز على تطوير علاقات حميمة وبعيدة الأمد مع الزبائن الحاليين، وتقديم منتجات وخدمات راقية ومتميزة لإشباع حاجات الزبون ورغباته، وصولاً لأعلى متسويات الرضا.(Juscius & Grigaite, 2011)

ومع اتساع استخدام شبكة الإنترنت، يمكن للبنوك توفير الخدمات لكافة المستخدمين بتقديم خدمات متنوعة و التسويق الجيد لخدماتها للعملاء حتى في المناطق التي لا يوجد بها فروع مصارف محلية، و يتطلب ذلك أن تقوم المصارف بعرض و تنسيق بياناتها على الإنترنت المصرفي بشكل جذاب للمستخدمين لهذه الشبكة، و ذلك من خلال خفض التكلفة، و الوفرة في الوقت و إقناع العملاء بأن الإنترنت المصرفي يعد وسيلة آمنة. (رضوان،1999)

(2-5-1) تقييم أداء الأعمال:

يعد تقييم الأداء للشركات والذي يتم عن طريق قياس الربحية والحصة السوقية تحصيلاً مالياً، فقد عرّفه (مطر، 2006) على أنه عملية يتم من خلالها استكشاف أو اشتقاق مجموعة من المؤشرات الكمية والنوعية حول نشاط المشروع الإقتصادي التي تسهم في تحديد أهمية وخواص الأنشطة التشغيلية للمشروع. وذلك من خلال معلومات تستخرج من القوائم المالية ومصادر أخرى كي يتم استخدام هذه المؤشرات بعد ذلك في تقييم أداء الشركة واتخاذ القرارات.

ويضيف (مطر، 2006) بأن هناك مدخلين للتحليل المالي، هما المدخل النوعي والذي يتوافق والدراسة بناءً على ربحية الشركات ونمو حصتها السوقية، والمدخل الثاني هو المدخل الكمّي.

وتشير (العارف، 2005) في هذا المجال إلى أن المعيار المستخدم في الأداء ينبغي أن يكون قابلاً للقياس وأن المعايير التي تتنبأ بالنتائج قد تكون أكثر أهمية من تلك التي توضح الوضع الحالي. إن المعايير الكمية الشائعة الإستخدام في تقييم الأداء هي النسب المالية التي يستخدمها الإستراتيجيون في مقارنة أداء البنك أو المنظمة، مثل المبيعات وإيرادات الأسهم وغيرها من النسب المالية.
وقد اتخذت هذه الدراسة متغيري الربحية والحصة السوقية، إذ تتدرج الربحية ضمن الأهداف المالية للمنظمات وتتدرج الحصة السوقية ضمن الأهداف الإستراتيجية.

يرى (Macmenamin, 1999) أن الإعتماد على النسب المالية فقط في تقييم الأداء يعطي رؤيـــة غيـــر متكاملة الأبعاد حول المنظمة، لذا يجب تعزيز هذا الأسلوب في القياس بمقاييس أداء تشغيلية لبناء نظام قياس لأداء فعّال في المنظمة، كالحصة السوقية، والإحتفاظ بالزبائن، وجودة الخدمات المقدمة، وغيرها من المقـــاييس التـــي ترتبط بمستوى أداء عمليات المنظمة، وضمن هذا التوجه، يعتقد (Anderson & others, 1994) أنه إذا ما اهتم المدير بالأداء الكلي والشامل للمنظمة، فإنه سيكون أكثر ميلاً لإيجاد التوازن بين الإهتمامات العملياتية والمالية.

يختلف الباحثون والكتّاب في تحديدهم لطرق قياس الأداء بشقيها المالي الإستراتيجي، وفي هـــذه الدراســـة سيتم أخذ الربحية من الجانب المالي، والحصة السوقية من الجانب الإستراتيجي كمقياس لأداء البنوك:

(2-5-2) الربحية:

تعد الربحية في صورة أرباح محتجزة أحد المصادر الرئيسة لتوليد رأس المال، فهي مقدرة الشركة علـــى توليد الدخل، كما أنها مؤشر لمعرفـــة الأداء المـــالي للـــشركات. (Daniela & Brain, 2010)، فقـــد عرّفهـــا (الصيرفي، 2007) أنها: مدى نجاح الشركة في تخفيض التكاليف وقياس قدرة الشركة في تخفـــيض التكـــاليف وقياس قدرة الشركة على توليد الأرباح من المبيعات.

وتعرّف الربحية أنها الهدف الأساسي لجميع منظمات الأعمال، وأمر ضروري لبقائها واستمرارها وغايـــة يتطلع لها المستثمرون، ومؤشر يهتم به الدائنون عند تعاملهم مع المنظمة، وهي أيضاً أداة مهمـــة لقيـــاس كفـــاءة الإدارة في استخدام الموارد المتاحة لديها. (Daniela & Brain, 2010)

يقوم النظام المصرفي السليم على أكتاف المصارف الرابحة وذات رأس المال الكافي، لذا يعرّفها (حمّـــاد، 2005) على أنها: المؤشر الكاشف لمركز البنك التنافسي في الأسواق المصرفية ولجودة إدارتها، وهي توفر للبنك وقاء ضد المشكلات القصيرة الأجل.

إن المصارف بطبيعتها تعيش في حالة منافسة شديدة بينها في كافة المجالات وهي تنفق مبالغ طائلة بهذا الإتجاه ولا يمكن لأي نظام مصرفي أن يعارض سعي المصارف التجارية على جني الأرباح ذلك أن الربحية تعد مؤشراً للكفاءة والإستغلال الأمثل للموارد. (العلّاق، 2001)

يتبيّن أن التغير في أرباح البنوك يرجع لأسباب مختلفة، منها التباين في درجة مخاطرة الأنشطة الإقتصادية للبنوك، إذ كلما زادت المخاطرة زادت الأرباح، وأيضاً الإختلاف في كفاءة وقدرة مدراء البنوك إذ كلما كان المدير كفؤ ويتمتع بالخبرة والمهارة العالية في إدارة المنشأة المصرفية كلما زادت الأرباح والعكس صحيح.

إن مؤشرات الربحية المصرفية تقسم إلى: (أبو حمد وقدوري، 2005)

1. معدل العائد على حق الملكية:

ويقيس هذا المؤشر معدل العائد المتحقق عن استثمار أموال المالكين، وأن ارتفاع معدل العائد على حق الملكية هو دليل لأداء الإدارة الكفؤ.

2. معدل العائد على الودائع:

ويستخدم لقياس مدى نجاح إدارة المصرف في توليد الأرباح من الودائع التي استطاع الحصول عليها.

(2-5-3) الحصة السوقية:

يمكن التعبير عن الحصة السوقية بنصيب الشركة من السوق، حيث تعكس الحصة السوقية صورة دقيقة عمّا تقوم به الشركة من أعمال. وتعبر الحصة السوقية عن قدرة الشركة وكفاءتها في السيطرة على السوق من خلال الإستخدام الأمثل لمواردها المتاحة لزيادة حجم المبيعات في السوق وعلى حساب المنافسين. وأن الزيادة في المبيعات ترجع إلى تطور الإستراتيجيات والسياسات التسويقية الخاصة بأداء الشركة مقارنة بأداء المنافسين لها في السوق المستهدف. وبالتالي تحقيق الشركة تفوقاً على منافسيها يعني ارتفاع حصتها السوقية والعكس صحيح بأن انخفاض نصيبها من السوق يعني خسارتها لجزء من حصتها السوقية. (الصميدعي، 2000)

وهنا لابد من الإشارة إلى أن زيادة حجم المبيعات لا يعني دائماً زيادة حصة الشركة السوقية فقد يرجع السبب إلى تحسن عام وشامل في الإقتصاد الوطني وبالتالي تشترك جميع الشركات في زيادة الحصة السوقية نتيجة هذا التحسن. (عبد المحسن، 2010)

ويمكن تعريف الحصة السوقية بأنها: النسبة المئوية من إجمالي السوق التي تسيطر عليها الشركة لمنتج معين، أو عدد العملاء، أو نسبة تقديم الخدمات إلى الزبائن. (Anderson & others, 1994)

تعد الحصة السوقية إحدى المزايا التي تسعى المنظمة جاهدة إلى تحقيقها، فقد تبحث المنظمة عن حصتها في السوق عن طريق السيطرة على منتج أو مجموعة أصناف من المنتجات، أو السيطرة على خدمة أو مجموعة خدمات تنفرد بها، وقد تندمج الشركة مع شركات أخرى منافسة للحصول على الحصة السوقية كما إن هناك شركات تحصل على حصتها في السوق عن طريق علامتها التجارية.(Kumar & Kumar, 2009)

إن مؤشر الحصة السوقية يشير إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق. ويمكن أن تقاس الحصة السوقية في إطار عدد العملاء أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياساً إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق (Kaplan & Norton, 1996).

تعتبر الحصة السوقية مقياساً لتميز البنك بين منافسيه، لذلك نرى البنوك في تنافس شديد لاقتناص الفرص والحصول على أكبر حصة سوقية، وهذا يتطلب جهداً مضاعفاً لتحديد المؤثرات الخارجية بما فيها الفرص والتهديدات والداخلية المتمثلة بنقاط القوة والضعف للبنك، في محاولة الحصول على أكبر حصة سوقية بين المنافسين.

هذا ويتم قياس مؤشر الحصة السوقية عندما تقوم الشركات بتحديد الحصة السوقية التي يجب تغطيتها وخدمتها مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع، أو مع الحصة السوقية لأكبر ثلاث شركات قائدة. بحيث يمكن الوصول إلى هذه الحصة خلال فترة زمنية معينة، ويمكن تحقيقها بشكل يتناسب مع الظروف البيئية الخارجية والداخلية للشركة، ويظهر دور وظيفة التسويق جلية في هذا المؤشر من خلال خدمة قطاعات سوقية جديدة، وتكثيف بيع الخدمة إلى زبائن جدد في نفس القطاعات المخدومة أي زيادة الحصة السوقية على حساب المنافسين. (Al-Tamimi, 2010)

(2-6) ثانياً: الدراسات السابقة العربية والأجنبية

(2-6-1) الدراسات باللغة العربية:

دراسة (الحلو، 2000)، بعنوان: " **أثر استخدام نظم الأعمال الإلكترونية على الخدمات المصرفية المتكاملة في البنوك الأردنية من منظور القيادات المصرفية**".

هدفت هذه الدراسة إلى إثبات أن البنوك التجارية في الأردن لن تستطيع الاستمرار بالعمل أو التنافس إذا لم تستخدم الأعمال الإلكترونية بفاعلية في أداء أعمالها المختلفة ، كذلك سعت هذه الدراسة إلى تقديم صورة عن واقع أنظمة المعلومات والإتصالات المستخدمة في البنوك الأردنية من خلال استقصاء آراء مديري التخطيط الاستراتيجي، ومديري التسويق، ومديري تكنولوجيا المعلومات في هذه البنوك. وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن الاستثمار في الأعمال الإلكترونية، يؤدي إلى خفض التكاليف.
- أن الاستثمار في الأعمال الإلكترونية، يؤدي إلى زيادة أرباح البنوك، وزيادة إقبال المودعين وأعدادهم، ورفع مستوى الخدمة المقدمة للزبائن، وإظهارها بشكل لائق.
- لا تستطيع البنوك أن تستمر بعملها وتوفير الخدمات لعملائها دون استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

دراسة (القشي، 2003) بعنوان: " **مدى فعالية نظم المعلومات المحاسبية في تحقيق الأمان والتوكيدية والموثوقية في ظل التجارة الإلكترونية**".

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على المشاكل التي تواجه أنظمة المعلومات المحاسبية في ظل استخدام التجارة الإلكترونية، وتطوير نموذج للربط بين نظام المعلومات المحاسبية والتجارة الإلكترونية. وذلك من خلال تحليل إحدى أهم مشاريع تدقيق التجارة الإلكترونية الذي تم بالإشتراك بين معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي ومعهد المحاسبين القانونيين الكندي.

وتوصلت الدراسة إلى:

- أن التجارة الإلكترونية كتقنية متطورة جدا أثرت على جميع المجالات المهنية بشكل عام وعلى مهنتي المحاسبة والتدقيق بشكل خاص.
- وجد الباحث بان توفير كل من الأمان والموثوقية والتوكيدية لا يمكن تحقيقه إلا من خلال إنشاء وتطوير نظام ربط بين نظام الشركة المحاسبي وموقعها إلكتروني على شبكة الإنترنت، وذلك ضمن سياسات وإجراءات تقنية ومحاسبية تعتمدها الشركة ويتم التدقيق عليها من جهة خارجية مؤهلة محاسبياً وتكنولوجياً.
- أن التجارة الإلكترونية تعمل في بيئة فريدة من نوعها بحيث أن جميع العمليات التي تتم من خلالها عمليات غير ملموسة الطابع تفتقد لآلية التوثيق في أغلب مراحلها.

دراسة (البكري وسليمان،2005) بعنوان: "**أخلاقيات الإدارة في منظمات الأعمال وانعكاساتها على التجـارة الإلكترونية**".

هدفت هذه الدراسة إلى الربط بين المدخل الأخلاقي والتجارة الإلكترونية لكون هذه التـرابط مـصدراً مهماً للمنظمة في اكتساب الميزة التنافسية، حيث تعتمد منظمات الأعمال التي تستخدم التجارة الإلكترونية على الاتصال مع الزبون من خلال شبكات الإنترنت لعقد الصفقات مما يعني الترابط بين طرفي العملية عبر هـذه الشبكات، ورغم وجود تفاعلية عالية إلا أنه لا توجد وثائق مادية أو مرئية في الواقع إذ أن المعلومات التـي يوفرها الزبون عن المنظمة وعن منتجاتها وأعمالها يحصل عليها عبر مواقع الإنترنت مما يعني المـصداقية بين الطرفين تعتمد على الرسالة الإلكترونية التي يكون توثيقها صعباً، وهذا يفرض على المنظمات الإلتـزام بالأخلاقيات التي ستكون حجر الأساس في اكتساب الميزة التنافسية.

ونتج عنها أن برنامج التطابق الأخلاقي التسويقي في المنظمة الذي تمارسه أنشطتها من خلال التجارة الإلكترونية يجب أن تتم إدارته من شخص ذو مركز متميز داخل المنظمة والذي يعرف كيفية التعامل والالتزام بالقوانين والمعايير الأخلاقية، وأيضاً بينت الدراسة أن المنظمات الغير عالمية بحاجة إلى تعزيز مـصداقيتها لفئة الزبائن أو زوار الموقع المستهدفين الذين يحاولون جمع المعلومات عن تلـك المنظمـات والتأكـد مـن مصداقية وموثوقية تلك المعلومات.

دراسة (زيدان وحمّو،2010) بعنوان: "**متطلبات أمن المعلومات المصرفية في بيئة الإنترنت**".

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز متطلبات أمن المعلومات للبنوك في بيئة الإنترنت، وسبل مواجهة عمليات الإحتيال المصرفي، وتم تسليط الضوء على جهود البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية فـي مواجهـة قرصنة المعلومات، ومن أهم نتائج هذه الدراسة توصلها لوجود بنية تقنية عالية تستخدمها البنوك، من شـأنها أن تكفل أمن وسلامة أداء هذه المنظمات، وبينت أيضاً أن هناك تطور في تقنيات أمن المعلومات؛ للتعامل مع التهديدات الأمنية التي لها علاقة بالإنترنت.

دراسة (قدومي، 2010) بعنوان: "**الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية الأردنية: دراسة تطبيقية لدور الخصائص الشخصية- المعوقات ومقومات النجاح**".

لقد هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الخصائص الشخصية: الجنس، الفئة العمرية، الوظيفة، الشهادة العلمية سنوات الخبرة في استخدام الصيرفة الإلكترونية وما هي أهم مقومات وعناصر نجاحها من وجهة نظر عملاء البنك فضلاً عن أهم معوقات ومخاطر الصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في الأردن.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أهم معوقات الصيرفة الإلكترونية عدم الوعي المصرفي بالخدمات المصرفية الإلكترونية وعدم قيام البنك بالدور التوعوي اللازم لنشر ثقافة الصيرفة الإلكترونية بالرغم من انخفاض مخاطر هذه الخدمات الإلكترونية. ولقد أوصى الباحث بعدد من التوصيات في مقدمتها ضرورة قيام البنوك العاملة في الأردن بحملة تثقيفية شاملة لنشر ثقافة الصيرفة الإلكترونية مع توفير الخدمات المرتبطة بها مثل الإنترنت بأسعار منخفضة.

دراسة (السالم، 2011) بعنوان: " **المسؤولية الأخلاقية لمقدمي الخدمة عبر الإنترنت**".

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على مسؤوليات مقدمي الخدمات عن طريق الشبكة العنكبوتية وتطرق الباحث لتلك المسؤوليات من جانب الأخلاق وبين أن هناك تحديات كبيرة تواجه المنظمات التي يستلزم طبيعة عملها تقديم معاملاتها وخدماتها عن طريق الإنترنت.

ونتج عن الدراسة أن هناك قلق كبير من قبل متلقي الخدمة من جهة توفر المصداقية والسرية في تعاملاتهم، أيضاً يجب على مقدمي الخدمة أن تتوفر فيهم الأخلاقيات الأساسية ومنها المصداقية والأمان، بالإضافة لتطوير مهاراتهم في مجال تكنولوجيا المعلومات.

دراسة (منصور، 2011) بعنوان: "**علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية**".

وهدفت الدراسة إلى فحص علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية وعلاقتهما بكل من: الجنس، الحالة الإجتماعية، العمر، الوظيفة، ونوع المصرف، لذلك تم إعداد استبانة وتوزيعها على عينة طبقية عشوائية مكونة من 113 من موظفي المصارف في شمال الضفة الغربية. وقد نتج عن هذه الدراسة ما يلي:

- وجود علاقة إيجابية بين الإعلان والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني.
- وجود فروق في الحصة السوقية، لصالح الفئة العمرية (أقل من 30 عاماً).
- كذلك فروق في الترويج الإلكتروني والحصة السوقية لصالح المصارف الإسلامية.
- وقد أوصى الباحث بضرورة تعاون المصارف مع شركات الإنترنت وشركات الترويج الإلكتروني؛ لعمل حملات ترويجية إلكترونية تمكن تلك المصارف من الوصول لأكبر عدد ممكن من العملاء وبالتالي زيادة الحصة السوقية.

دراسة (المحاميد، 2012)، بعنوان: "**أثر جودة خدمات ووظائف نظم الأعمال الإلكترونية في الإستخدام الفعلي لتلك النظم: دراسة ميدانية في البنوك العاملة في الأردن**".

والتي هدفت إلى تقييم أثر جودة خدمات ووظائف نظم الأعمال الإلكترونية (الملموسات، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، والأمان) والمتغيرات الديموغرافية كمتغيرات مستقلة، على الاستخدام الفعلي لتلك النظم كمتغير تابع. ولتحقيق ذلك؛ تم تطوير استبانة لجمع المعلومات الملائمة، وتم توزيع (650) استبانة في إدارات البنوك الرئيسة العاملة في مدينة عمّان. وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة نظم الأعمال الإلكترونية والمتغيرات الديموغرافية في الاستخدام الفعلي لتلك النظم. وأوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بجودة نظم الأعمال الإلكترونية كونها هي التي تقدم الوظائف والخدمات التي تساعد العاملين على إنجاز مهامهم اليومية. وكذلك العمل على استقطاب الكفاءات العلمية التي لديها معرفة بنظم التكنولوجيا الحديثة لضمان الإستخدام الفعلي لنظم الأعمال الإلكترونية وكذلك الإهتمام بالعوامل الديموغرافية للعاملين كالمستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة لضمان استخدام حقيقي لنظم الأعمال الإلكترونية.

دراسة (العلي وقاسم، 2012)، بعنوان: "**أثر تقنية المعلومات في تطوير نظم عمليات المصارف العامة في سوريا**".

والتي هدفت إلى معرفة دور تقنية المعلومات في تطوير العمل في المصارف الحكومية في سوريا. وكان ذلك من خلال اختبار العلاقة بين استخدام تقنية المعلومات وفعالية نظم العمليات في المصارف العامة، وإمكانية التكنولوجيا الحالية المستخدمة في تلبية متطلبات البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات.

ونتج عن الدراسة أن تقنية المعلومات تؤدي دوراً مهماً في زيادة الأداء وتحسينه في الممارسات العملية، من خلال زيادة مرونة العمل المصرفي وتسريعه والتقليل من الأخطاء المرتكبة. ولوحظ أيضاً عدم وجود كثير من العوائق التي تواجه بناء نظم المعلومات المصرفية المستخدمة في المصارف العامة في سوريا. وخرج الباحث بعدة توصيات أهمها: التأكيد على ضرورة تأهيل موظفي المصارف الحكومية في مجال تقنية المعلومات.

دراسة (الطراونة، 2013)، بعنوان: " **أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية**".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال استقصاء آراء المبحوثين من المديرين العاملين في الإدارات العليا في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان للأوراق المالية. شمل مجتمع الدراسة جميع الشركات الصناعية المدرجة ضمن بورصة عمان للأوراق المالية، والبالغ عددها (84) شركة، أما العينة فتكونت من (65) مديراً يعملون في الإدارات العليا في الشركات المشمولة بالدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال (الاستقلالية والموضوعية، الأمان والاستقامة، النزاهة والشفافية) على تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في الشركات الصناعية الاردنية. كما أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمسؤولية الإجتماعية

(المسئولية نحو البيئة، المسئولية نحو المستهلكين، المسئولية نحو المجتمع المحلي) على تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في الشركات الصناعية الاردنية.

وأوصت الدراسة بوضع وتعزيز أخلاقيات الأعمال، وضرورة أن تقوم الشركات الصناعية الاردنية بتحديد السياسات الأخلاقية وتوزيعها عبر الشركة، وتدريب العاملين فيها على تعزيز قدرتهم لمواجهة المشاكل الأخلاقية الصعبة.

دراسة (عطياني وأبو سلمى، 2014)، بعنوان: " **أثر ممارسة أخلاقيات عمل إدارات الموارد البشرية على تحقيق رضا العاملين: دراسة ميدانية في شركات الإتصالات الخلوية في الأردن**".

وقد هدفت الدراسة إلى التعرّف على أثر الممارسات الأخلاقية لإدارات الموارد البشرية على رضا العاملين في شركات الإتصالات الخلوية في الأردن، ولتحقيق ذلك قام الباحثان بتطوير استبانة خاصة وزعت على عينة من العاملين في ثلاث شركات إتصالات خلوية بواقع (100) استبانة على كل شركة، حيث تم استرجاع (228) استبانة صالحة للتحليل من أصل (300) استبانة تم توزيعها بنسبة استرداد (76%).

وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للممارسات الأخلاقية في كافة المجالات التي تمارسها إدارات الموارد البشرية على رضا العاملين في شركات الإتصالات.

وقد أوصت الدراسة إلى عدة توصيات منها:

– ضرورة الالتزام بتطبيق أخلاقيات العمل في كافة أنشطة ووظائف المنظمة لما لذلك من انعكاسات ايجابية على العاملين في تلك الشركات.

- إجراء دراسة حول أثر عدم الالتزام بأخلاقيات العمل في العالم العربي وأثر ذلك على انخفاض مستويات الإنتاج والإنتاجية وزيادة رقعة البطالة والفقر.

- إجراء دراسة معمقة حول المعوقات التي تحول دون قيام الشركات بالالتزام بمسؤولياتها الاجتماعية وأخلاقيات العمل في الأردن والعالم العربي.

(2-6-1) : الدراسات باللغة الإنجليزية

دراسة (Interactive,2002) بعنوان : " **Privacy On and Off the Internet: What Consumers Want** "

هدفت الدراسة إلى:

- فحص وقياس شعور وتوجه المستهلكين عبر شبكة الإنترنت تجاه طرق الشركات في الحفاظ على خصوصية معلومات زبائنها عبر شبكة الإنترنت بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر (2001/9/11).
- معرفة ما يرغبه المستهلك من الشركة التي يتعامل معها عبر الإنترنت بشأن خصوصية المعلومات المتعلقة به وكيفية الحفاظ عليها من التسرب.
- اقتراح بعض الحلول المناسبة التي يمكن أن تتبناها الشركات في سبيل الحصول على ثقة المستهلك المتعامل معها عبر شبكة الإنترنت.
- مساعدة شركات التدقيق والمدققين في زيادة وعي زبائنهم (الشركات المتعاملة إلكترونيا) بأهمية قلق وحاجة المستهلكين لحماية خصوصيتهم، وكيف أن هذا القلق والحاجة يؤثران على سلوكهم الشرائي.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هنالك اهتمام وقلق كبير من قبل المستهلكين تجاه آلية وطرق الشركات في الحفاظ على خصوصيتهم الناتجة من التعامل عبر شبكة الإنترنت.

- هنالك قناعة وشعور متزايد من قبل المستهلكين، بأن القوانين المعمول بها حالياً وممارسات الشركات بما يخص خصوصية التعامل عبر الإنترنت، لا تفي بمتطلباتهم، وبالتالي مخاوفهم تتزايد وتحد من تعاملاتهم عبر الإنترنت.

دراسة (Kumar, 2004) بعنوان: **"A Framework for Achieving E-Business Success"**

وقد هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج يوضح العناصر الأساسية لنجاح منظمات الأعمال الإلكترونية، إذ أجريت الدراسة على (34) شركة، وقد استخدم الباحث منهجية بطاقة العلامات المعدّلة Balanced Scorecard لقياس نجاح متطلبات الأعمال الإلكترونية على افتراض أن المؤشرات المالية ليست فقط المقاييس الوحيدة لقياس أداء المنظمات، وقد خرج الباحث بمجموعة نتائج منها:

- إن نجاح الأعمال الإلكترونية يرتبط إيجابياً بالتركيز على الزبائن.
- توجد علاقة إيجابية بين توفر البنية التحتية القوية لتكنولوجيا المعلومات ونجاح الشركات.
- وجود علاقة إيجابية بين إدارة وتصميم الموقع الإلكتروني ونجاح الشركات.
- وجود علاقة إيجابية بين استخدام استراتيجية الأعمال الإلكترونية ونجاح منظمات الأعمال.

دراسة (Alejo&joan,2005) بعنوان:**"Ethical Aspects of E-Commerce"**

بين هذا البحث التحديات الأخلاقية للتجارة الإلكترونية مع التركيز بشكل خاص على التي تنطوي على مضمون ومستخدمي المعلومات. وهدفت هذه الورقة لمناقشة الأخلاقيات الرئيسية مثل الخصوصية والأمان والتماثل في المعلومات، واقتراح التدابير لكل من الحكومات والقطاع الخاص التي بمكن أن تتخذ لمعالجة تلك القضايا على مختلف المستويات

ولخصت الدراسة إلى نتائج كان أهمها، أن القيمة الأخلاقية للتجارة الإلكترونية تكمن في حقيقة زيادة كفاءة الأعمال في السوق وفي نهاية المطاف تكون لصالح الناس وزيادة رفاهيتهم، وتمتع المنظمات بتلك الأخلاقيات يؤدي للوصول لكفاءة في منتجات السوق وبالتالي الحصول على رضا الزبائن، وأخيراً تبين أن هناك اهتمام من قبل الحكومات ومنظمات الأعمال بالخصوصية في تعاملاتها الإلكترونية وأيضاً تطور تقنيات الأمان من خلال مواقعها الإلكترونية.

دراسة (Khalid & Others, 2006) بعنــوان: **"customer satisfaction with internet banking web Site (Case study on the Arab Bank)"**

قام الباحثون بإجراء دراسة عن رضا زبائن بنوك الإنترنت، حالة دراسية على موقــع البنــك العربــي الإلكتروني وقد ركزت الدراسة على عدد من العوامل هي: دعم الزبائن، الأمن، سهولة الإستخدام، الخــدمات، المنتجات الإلكترونية، الحركات والدفعات، ومحتوى المعلومات. وقد أظهرت النتائج ضعف رضا الزبائن عــن البنوك الإلكترونية في جميع العوامل السابقة وأوصت الدراسة أنه يجب على المؤسسات العمل على تحسين معظم العوامل السابقة أو أية وسائل أخرى تأخذ في الإعتبار سلوك العميل، والإنتباه إلى علاقة الإدارة بالزبون وبحوث السوق الإلكترونية. وخلّصت الدراسة إلى أنه لا توجد علاقة بين ديموغرافية البيانات ورضا العمــلاء بــسبب ارتفاع الأمّية الحاسوبية بين العملاء.

دراســة (Nosrati, 2008) بعنــوان: **"The Impact of Website Quality on Customer Satisfactions"**

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية أبعاد جودة الموقع الإلكتروني للمكتبات وعلاقتها برضــا العمــلاء وإظهار أكثر هذه الأبعاد أهمية على رضا العملاء. وقد طبقت هذه الدراسة على المكتبات الإلكترونية في إيران. وتناولت الدراسة أربعة أبعاد لجودة الموقع الإلكتروني وهي الموثوقية وتصميم الموقع الإلكتروني والأمن وخدمة الزبائن. كما أنها درست الثقة وتأثيرها على جودة الموقع الإلكتروني. ونتج عن هذه الدراسة ما يلي:

- إن لجودة الموقع الإلكتروني تأثيراً كبيراً على رضا العملاء وأن العامل الأهم من وجهة نظر المكتبــات هو الموثوقية.
- إن خدمة الزبائن هو المتغير الذي يؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وبالتالي هو مفتاح زيادة نــسبة الرضا لدى العملاء.
- ثبت أن هناك تأثيراً للثقة الإلكترونية على جودة الموقع الإلكتروني والتي بدورها تــؤثر علــى رضــا العملاء.

دراسة (Alanezi & Kamil & Basri, 2010) بعنوان: **"A proposed instrument dimensions for measuring e-government service quality"**

هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح أبعاد أداة لقياس جودة الخدمة الحكومية الإلكترونية. وتم تحديد أبعاد الدراسة على أساس مقياس جودة الخدمة وعلى مراجعة الأدب النظري، في سبعة أبعاد مقترحة لقياس جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية وهي تصميم الموقع، والموثوقية، والاستجابة، والأمن، والخصوصية، والتخصيص، والمعلومات، وسهولة الإستخدام.

ونتج عن هذه الدراسة أن خدمات الحومة الإلكترونية عالية الجودة هي العامل الحاسم تجاه نجاح المنظمات؛ من خلال فهم خصائص جودة خدمات الحكومة الإلكترونية التي تعزز رضا المستخدمين، وقد اقترح جدولاً يسمح للمنظمات فهم أي منطقة في خدمات الحكومة الإلكترونية التي ينبغي التأكيد عليها. وهذا الجدول المقترح يكون قادر على تحديد ووضع خصائص نوعية خدمات الحكومة الإلكترونية التي من شانها أن تساهم نحو زيادة الرضا لدى المستخدمين.
هذه الدراسة أيضا خلقت الوعي بين مديري الخدمات الإلكترونية لدفع المزيد من الإهتمام لجودة الخدمة الإلكترونية، فضلاً عن مساعدتهم لتحسين أداء الخدمات الإلكترونية والقدرة التنافسية.

دراسة (Steven,2010) بعنوان: **"issues in e-business: trust, security, and privacy."**
هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الثقة والأمان والخصوصية على عملاء المنظمات العاملة في مجال الإنترنت وأثرها على زيادة أعداد العملاء لتلك الشركات.
وخرجت الدراسة بنتائج منها وجود تأثير كبير للأمان في زيادة ثقة العميل بتعاملاته مع الشركة أو المنظمة، وأيضاً هناك اهتمام كبير من قبل العملاء لمستوى الخصوصية لبياناتهم ومعلوماتهم التي تمتلكها الشركة او المنظمة، بالإضافة لتأثر ازدياد أو نقصان أعداد العملاء طردياً مع تمتع الشركات بالأمان والخصوصية.

دراسة (Nardal & Sahin,2011) بعنوان: **“Ethical Issues in E-Commerce on the Basis of Online Retailing”**

هدفت الدراسة إلى معرفة تصورات الزبائن الذين يتعاملون بالتجارة على الإنترنت في القضايا الأخلاقية في بيئة تكنولوجية يعمل بها تجار التجزئة، وقد تم توزيع 400 استبانة لزبائن على الإنترنت في ثلاث مدن في تركيا (إزمير، مانيسا، مرسين)؛ لقياس تلك التصورات عن القضايا الأخلاقية خلال تعاملهم على الإنترنت.

ونتج عن الدراسة ما يلي:

- أصبحت بيئة الإنترنت سوق حر لتبادل السلع والخدمات إلكترونياً.
- جمع المعلومات عن المستهلكين من خلال خاصية الكوكيز، حالياً لا توجد حدود قانونية على كيفية استخدام تلك الخاصية.
- شعور المستهلكين بأن المعلومات التي يتم جمعها سراً بواسطة الكوكيز يؤدي إلى فقدانهم للخصوصية.
- ابداء انزعاج المستهلكين لفقدانهم الخصوصية والأمان على الإنترنت، يجبر تجار التجزئة على وضع سياسات جديدة لحماية الخصوصية، مما يؤدي إلى الوصول لرضا المستهلكين على الشبكة العنكبوتية.

دراسة (Tiwary,2011) بعنوان: **“Security and Ethical issues in IT: An Organization's prospective”**

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع المنظمات وأمن معلوماتها وقضاياها الأخلاقية من خلال التحديات التي يفرضها الإنترنت والتجارة الإلكترونية لحماية الخصوصية والملكية الفكرية.

ونتج عنها أن تصميم الحل الأمني الذي يحمي حق البيانات يتطلب فهم التقنيات والمعلومات ذات الصلة وأيضا التهديدات التابعة لها، كما أن نضوج التكنولوجيا ونظم المعلومات سيضع الشركات والمنظمات في وضع أفضل لإدارة المخاطر المرتبطة بالإنترنت، وسيعزز الميزة التنافسية لتلك الشركات بين منافسيها.

دراسة (Danish & others, 2013) **بعنوان: "Factors affecting the Customer Acceptance of E-Banking in Pakistan"**

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى قبول العمـــلاء للتعـــاملات المـــصرفية الإلكترونيـــة باســـتخدام التكنولوجيا، وتم إجراء مقابلات مع 208 عملاء في اثنتين من المدن الرئيسية في باكستان.

وأظهرت النتائج ما يلي:

- أن المعلومات والأمن والخصوصية لها تأثير على سلوك عملاء البنك.
- يقبل العملاء بالتعاملات الإلكترونية لثقتهم بأنظمة البنوك الإلكترونية في باكستان.
- أغلب المشاركين في إعطاء المعلومات والبيانات هم من فئة الشباب ويعزى ذلك لتمكن تلـــك الفئـــة مـــن الوسائل التكنولوجية المتطورة في البنوك.

(2–7) : ما يميّز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

إن أهم ما يميّز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه بالآتي:

- أن الدراسة الحالية تناولت أربعة من أبعاد أخلاقيات الأعمال الإلكترونية مجتمعة وهي (الأمان، الخصوصية، الموثوقية، توافر الخدمة) في حين أن أغلب الدراسات العربية والأجنبية منها تناولت بعدين أو أقل مجتمعة في الدراسة.
- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث قطاع التطبيق حيث طبقت على البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي، وأيضاً من ناحية العيّنة فقد تم تطبيقها على الإدارات العليا والوسطى.
- أغلب الدراسات العربية التي تناولت موضوع الأخلاق كان من الناحية التقليدية وليس من ناحية الأخلاق الإلكترونية.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

(3-1) : المقدمة

(3-2) : منهجية الدراسة

(3-3) : مجتمع الدراسة

(3-4) : عينة الدراسة

(3-5) : المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

(3-6) : أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

(3-7) : المعالجة الإحصائية المستخدمة

(3-8) : صدق أداة الدراسة وثباتها

(3-1) المقدمة:

يتناول هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات التي استخدمها الباحث في القيام بهذه الدراسة مـن أجـل الإجابة عن أسئلة الدراسة التي تمثل مشكلة الدراسة وأهدافها، حيث تضمن وصفاً لمجتمع الدراسـة وعينتهـا، وكذلك مصادر جمع البيانات وثبات أداة الدراسة وصدقها، كما تضمن هـذا الفـصل الأسـاليب الإحـصائية المستخدمة لمعالجة وتحليل البيانات، وقد هدفت الدراسة الحالية إلى تحديد وتحليـل أثـر أخلاقيـات الأعمـال الالكترونية على أداء الأعمال في البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي.

(3-2) منهجية الدراسة:

انطلاقا من طبيعة الدراسة فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، فعلى صعيد المنهج الوصفي تـم إجـراء المسح المكتبي، والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية المتعلقة بموضوع الدراسة، أما على صـعيد البحث التحليلي، فقد تم جمع بيانات الدراسة من خلال الاستبانة التي تصميميها وتحليلها للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيتها.

(3-3) مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في كافة مديري الإدارات الوسطى والعليا في البنوك الأردنية المدرجة فـي سـوق عمّان المالي والمتواجدة مدينة عمان الكبرى.

(3-4) عينة الدراسة:

نتيجة عدم قدرة الباحث على توفير قائمة بأسماء العاملين في الإدارات الوسطى والعليا في الإدارات الرئيسة للبنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي، فقد اعتمد الباحث عينة ملائمة بلغ تعدادها(120) وذلك بناء علـى تحليل عينة استطلاعية عشوائية تكونت من (30) مبحوثاً، حيث تم تحديد متوسط الإنحراف المعيـاري للمـستوى

الوظيفي، والبالغ (0.3329). ثم تم احتساب حجم العينة على أساس مستوى ثقة 95% وخطأ مسموح فيه 0.05 وذلك وفق للمعادلة الإحصائية الخاصة بتحديد حجم العينة وكما يأتي:

$$N= \frac{Z^2\ s^2}{e^2}$$

حيث تشير e: الخطأ المسموح به، S: الانحراف المعياري للعينة، N: حجم العينة المطلوب

حجم العينة المطلوب $N = \frac{(1.645)^2 \times (0.3329)^2}{(0.05)^2} = 120$ فرد تقريبا

وبناء على ذلك فقد تم توزيع (120) استبانة على مديري الإدارات الوسطى والعليا في الإدارات الرئيسة للبنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي بواقع (10) استبيانات لكل بنك وقد استرجع منها (103) استبانات بما يمثل نسبة استرجاع (85.8 %)، وهي نسبة استرجاع عالية، وبعد فحص الاستبانات فقد تم استبعاد (6) استبانات منها نظرا لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي وقد جرت عمليات التحليل الإحصائي على (97) استبانة وبما يشكل نسبة (80.8 %) من إجمالي عدد الاستبانات التي تم توزيعها.

(3-5) المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

توضح الجداول(3 – 1)، (3 – 2)، (3 – 3) ، (3 – 4) خصائص عينة الدراسة من حيث عدد الاستبانات التي تم تحليلها لكل بنك والمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة، والمركز الوظيفي).

1- **توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب البنك:** يبين الجدول التالي (3-1) توزيع افراد عينة الدراسة بحسب البنك.

جدول (3−1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البنك

الرقم	اسم البنك	التكرار	النسبة المئوية (%)
1	بنك الأردن	8	8.2
2	بنك الاتحاد	5	5.2
3	بنك المال (كابيتال بنك)	7	7.2
4	بنك المؤسسة المصرفية	6	6.2
5	بنك الاستثمار العربي	9	9.3
6	بنك الإسكان	6	6.2
7	البنك الإسلامي	9	9.3
8	بنك القاهرة عمان	10	10.3
9	البنك الأردني الكويتي	9	9.3
10	البنك التجاري	8	8.2
11	البنك الأهلي الأردني	10	10.3
12	بنك الأردن دبي الإسلامي	10	10.3
المجموع		97	100

2- **متغير الجنس:** بينت النتائج المتعلقة بمتغير الجنس والمعروضة في الجدول(3- 2) أن (61.9 %) من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، وما نسبته (38.1 %) هم من الإناث.

الجدول (3-2)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكور	60	61.9
	إناث	37	38.1
المجموع		97	100

ويعزو الباحث أن نسبة العاملين في البنوك من الذكور لها الحصة الأعلى لأن المجتمع الأردني يعتبر مجتمع ذكوري بالإضافة لتوجه الشباب بشكل أكبر من الإناث إلى القطاع المصرفي.

3- متغير المؤهل العلمي: وبالنسبة لمتغير المؤهل العلمي وكما هو موضح بالجدول (3-3) فقد تبين أن (59.8 %) من حملة شهادة البكالوريوس فما دون المتوسط، وأن 34% من أفراد عينة الدراسة هم من حملة درجة الماجستير، كما بينت النتائج أن نسبة الأفراد من حملة الدكتوراه ما مجمله 6.2%.

وتبيّن تلك الأرقام بأن المناصب التي يشغلها العاملين في الإدارات العامة هم من حملة درجة البكالوريوس وذلك لطبيعة عملهم، أما نسبة حملة درجة الماجستير فيعزو الباحث تلك النتائج لاهتمام

هؤلاء المدراء وتميزهم عن الآخرين، أما النسبة الأقل وهم حملة درجة الدكتوراه وذلك لقلة المناصب في الإدارات العامة التي تتطلب تلك الدرجة العلمية.

الجدول (3-3)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
المؤهل العلمي	بكالوريوس فأقل	58	59.8
	ماجستير	33	34.0
	دكتوراه	6	6.2
المجموع		97	100

4- **متغير سنوات الخبرة:** وما يرتبط بمتغير عدد سنوات الخبرة، وكما هو موضح بالجدول (3-4) فقد تبين أن ما نسبته 29.9% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح عدد سنوات خبرتهم العملية من 5 سنوات فأقل. كما بينت النتائج أن ما نسبته 34% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح عدد سنوات خبرتهم العملية من (6-10) سنوات، وأن 20.6% هم ممن لديهم خبرة عملية تتراوح بين (11-15) سنة، وأن 7.2% تتراوح خبرتهم بين (16-20) سنة، وأخيراً تبين أن إجمالي النسبة المئوية للمبحوثين من عينة الدراسة هم ممن لديهم خبرة أكثر من (21) سنة بواقع 8.2%.

الجدول (3-4)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدد سنوات الخبرة	5 سنوات فأقل	29	29.9
	من 6 ـ 10 سنوات	33	34.0
	من 11 ـ 15 سنة	20	20.6
	من 16 - 20	7	7.2
	اكثر من 21	8	8.2
المجموع		97	100

5- **متغير المركز الوظيفي:** وأخيراً، بالنسبة لمتغير المركز الوظيفي لأفراد عينة الدراسة، يظهر الجدول (3-5) أن 22.7% هم من مستوى مدير إدارة وهي أقل نسبة ويعزو الباحث ذلك لانشغال المدراء وضغط العمل وتحويل الاستبانات لمن هم أقل منهم على السلّم الوظيفي، وأن 31% من أفراد عينة الدراسة هم مساعد مدير، وأن رؤساء الأقسام يشكلون نسبة 43.3% وهي أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة ويعزو الباحث ذلك لعدم التمكن من الوصول لرؤساء ومدراء الإدارات.

الجدول (3−5)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المركز الوظيفي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
المركز الوظيفي	مدير إدارة	22	22.7
	مساعد مدير	30	31.0
	رئيس قسم	45	43.3
المجموع		97	100

(3− 6): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة فقد عمل الباحث على استخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات، وهما:

1. **المصادر الثانوية:** حيث توجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.
2. **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي قام الباحث بتطويرها كأداة رئيسة للدراسة، وتم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية. ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20 ، وتضمنت الإستبانة ثلاثة أجزاء، هي:

الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال (4) متغيرات وهي (الجنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، والمركز الوظيفي).

الجزء الثاني: تضمن مقياس أخلاقيات الأعمال الإلكترونية من خلال أربعة أبعاد رئيسة، وهي (توافر الخدمة، والخصوصية، والموثوقية، والأمان) و(27) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

أبعاد أخلاقيات الأعمال	توافر الخدمة	الخصوصية	الموثوقية	الامان
عدد الفقرات	6	7	7	7
ترتيب الفقرات	1 – 6	7 – 13	14 – 20	21 – 27

الجزء الثالث: تضمن مقياس الأداء بعدين هما (الربحية والحصة السوقية) حيث تضمنت الاستبانة (11) فقـرة لقياس هذين البعدين مقسمة على النحو الآتي:

الأداء	الربحية	الحصة السوقية
عدد الفقرات	5	6
ترتيب الفقرات	28 – 32	33 – 38

وتراوح مدى الاستجابة من (1–5) وفق مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale كالآتي:

بدائل الإجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق
الدرجة	5	4	3	2	1

وبهذا تكونت الإستبانة (أداة الدراسة) وبشكلها النهائي من (38) فقرة بمقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale.

(3–7) المعالجة الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة وإختبار فرضياتها استخدم الباحث الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية Statistical Package for Social Sciences الإصدار العشرون ــ SPSS V.20. وقام الباحث من خلال البرامج الإحصائية السابقة بتطبيق الأساليب التالية:

- التكرارات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة ديموغرافياً.
- المتوسطات الحسابية Mean لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- الإنحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تشتت إستجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة، والذي تم احتسابه وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3}$$

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

وبناء على ذلك يكون القرار للأهمية على النحو التالي:

الأهمية المنخفضة من 1 ــ أقل من 2.34

الأهمية المتوسطة من 2.34 ــ أقل من 3.67

الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر

- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لهـــا، ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.
- إختبار T لعينة واحدة One sample T-test وذلك للتحقق من معنوية فقرات الإســتبانة المعــدة مقارنـــة بالوسط الفرضي.
- معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor(VIF) واختبار التباين المسموح Tolerance للتأكد من عدم وجود تعددية ارتباط Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة.
- تحليل الانحدار البسيط وذلك للتحقق من اثر متغير واحد في متغير تابع واحد.

تحليل الإنحدار المتعدد Multiple Regression analysis وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة في متغير تابع واحد.

(8-3) صدق أداة الدراسة وثباتها:

(8-3-1) الصدق الظاهري:

- تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (8) أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في إدارة الأعمال والأعمال الإلكترونية، بالإضافة لمدير فرع أحد البنوك التي شملتهم الدراسة، وأسماء المحكمين بالملحق رقم (1).

(8-3-2) ثبات أداة الدراسة:

- تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس مدى التناسق في إجابات المبحوثين عن كل الأسئلة الموجودة في المقياس. والجدول (3 - 6) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة.

الجدول (3-6) معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

ت	البعد	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
1	**أبعاد أخلاقيات الأعمال**	27	0.896
1 ـ 1	توافر الخدمة	6	0.741
1 ـ 2	الخصوصية	7	0.819
1 ـ 3	الموثوقية	7	0.826
1 ـ 4	ألامان	7	0.793
2	**الأداء**	11	0.895
2 ـ 1	الربحية	5	0.830
2 ـ 2	الحصة السوقية	6	0.837

إذ يوضح الجدول (3 – 6) قيم الثبات لمتغيرات الدراسة الرئيسة والتي تراوحت بين (0.896) لأبعاد أخلاقيات الأعمال مجتمعة ، و(0.895) لأبعاد الأداء مجتمعة وهي أعلى من(070). وتدل مؤشرات كرونبــاخ ألفا Cronbach Alpha أعلاه برأي الباحث على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة التي هدفت لها.

الــفــصل الرابع

النتائج واختبار الفرضيات

(4-1): المقدمـــة

(4-2): تحليل بيانات الدراسة

(4-3): تحليل مدى ملائمة البيانات لاختبار فرضيات الدراسة

(4-4): اختبار فرضيات الدراسة

(4−1) المقدمـــــــــــــــة:

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض إجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة، كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة.

(4−2) تحليل بيانات الدراسة:

أولاً: أبعاد أخلاقيات الأعمال الإلكترونية في البنوك الاردنية

لوصف وتحليل أبعاد أخلاقيات الأعمال الالكترونية في البنوك الأردنية المدرجـــة فـــي ســـوق عمـــان المالي(توافر الخدمة، والخصوصية، والموثوقية، والأمان) استخدم الباحث المتوسطات الحـــسابية والإنحرافـــات المعيارية، واختبار (T) لعينة مستقلة للتحقق من أهمية ومعنوية الفقرة وترتيب أهميتها بحسب الفقرات الأخرى في كل مجال من مجالات الدراسة، كما هو موضح بالجداول (4−1)، (4−2)، (4−3)، (4−4).

جدول (4-1)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية وقيم (T) لمستوى توافر الخدمة في البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي

ت	توافر الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	توجد سهولة في الوصول للموقع الإلكتروني بشكل سريع (تحميل الموقع).	4.4124	0.60815	22.873	0.000	1	مرتفع
2	يستمر الموقع الإلكتروني في تقديم الخدمات دون انقطاع خلال الـ 24 ساعة.	4.3918	0.74382	18.428	0.000	2	مرتفع
3	يوفر البنك خدمة تسديد الفواتير من خلال موقعه الإلكتروني.	4.1856	0.97179	12.015	0.000	3	مرتفع
4	خدمة إدارة الحسابات المالية متوفرة على الموقع الإلكتروني.	3.9794	0.87773	10.990	0.000	4	مرتفع
5	يوفر البنك الدعم الفني في حال مواجهة العميل أي مشكلة أثناء تلقيه الخدمة على الموقع الإلكتروني.	3.7938	0.84086	9.298	0.000	5	مرتفع
6	يمكن للعميل تعبئة طلبات القروض المالية بسهولة من خلال الموقع الإلكتروني.	3.4021	1.25549	3.154	0.002	6	مرتفع
	جميع فقرات متغير توافر الخدمة	4.0275	0.59787	16.926			مرتفع

*قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.984). تم حساب قيمة (t) بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

إذ يوضح الجدول (4-1) إجابات وحدة المبحوثين عن الفقرات المتعلقة بمستوى توافر الخدمة عند المبحوثين في البنوك الأردنية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.402 - 4.412)

بمتوسط كلي مقداره (4.0275) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لمستوى تـوافر الخدمة عند المبحوثين في البنوك الأردنية. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " توجد سهولة في الوصول للموقع الإلكتروني بشكل سريع (تحميل الموقع)" بمتوسط حسابي بلغ (4.4124) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.0275)، وانحراف معياري بلغ (0.840) ويدل ذلك على أهمية تلك الفقرة بالنسبة لعينة الدراسة التي أجابت على تلك الأسئلة، فيما حصلت الفقرة " يمكن للعميل تعبئة طلبات القروض المالية بسهولة مـن خـلال الموقع الإلكتروني" على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.4021) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.0275) وانحراف معياري (1.255).

جدول (4-2)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية وقيم t لمستوى متغير الخصوصية في البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي

ت	الخصوصية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
7	يؤمن الموقع الإلكتروني سرّية للمعلومات التي يقدمها العملاء من خلاله.	4.4948	0.59728	74.118	0.000	1	مرتفع
8	يمنح الموقع الإلكتروني خصوصية للعملاء في التعامل معه من خلال(اسم المستخدم، كلمة السر).	4.4742	0.56074	78.585	0.000	3	مرتفع
9	يلتزم البنك بعدم إساءة استخدام معلومات العميل الشخصية.	4.5155	0.57939	76.757	0.000	2	مرتفع

10	يتم التعامل ببيانات ومعلومات العملاء من قبل موظفين ذوي علاقة بالموضوع.	4.4742	0.61395	71.775	0.000	4	مرتفع
11	يوفر الموقع الإلكتروني الحماية الكافية لمعلومات العميل عن تعاملاته المصرفية.	4.4227	0.62642	69.536	0.000	5	مرتفع
12	يلتزم البنك بعدم مشاركته لمعلومات العميل الشخصية مع بنك آخر.	4.1649	0.94296	43.501	0.000	6	مرتفع
13	يحق للبنك تقديم معلومات حول مسلك العميل ومدى انتظام معاملاته وسداد التزاماته لطرف آخر.	3.7423	1.12062	32.890	0.000	7	مرتفع
	جميع فقرات الخصوصية	4.3270	0.47647	89.440	مرتفع		

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.984). تم حساب قيمة (t) بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

ويشير الجدول (4 – 2) إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالخصوصية في البنـوك الأردنيـة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.742 –4.494) بمتوسط كلي مقداره (4.327) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للخصوصية في البنوك الأردنية. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يؤمن الموقع الإلكتروني سرّية للمعلومات التي يقدمها العملاء من خلاله" بمتوسط حـسابي بلـغ (4.494) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.3270)، وانحراف معياري بلغ (0.59728) ويدل على ذلك على اهتمام إدارات البنوك بموضوع السرية بشكل قوي، فيما حصلت الفقرة " يحق للبنك تقديم معلومـات حول مسلك العميل ومدى انتظام معاملاته وسداد التزاماته لطرف آخر" على المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.742) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.3270) وانحراف معيـاري (0.47647) ويدل ذلك على خطورة تسريب أي معلومات تخص العملاء من داخل البنك.

جدول (4-3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لمستوى متغير الموثوقية في البنوك الاردنية

ت	الموثوقية	المتوســـط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
14	يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات والخدمات اللازمة للعملاء بكل دقة وشفافية.	4.2887	0.64483	65.503	0.000	1	مرتفع
15	يقدم الموقع الإلكتروني الخدمة للمرة الأولى على نحو من المصداقية والوضوح.	4.1753	0.64566	63.689	0.000	3	مرتفع
16	يقدم الموقع الإلكتروني الخدمات المطلوبة في مواعيدها المحددة دون تأخير.	4.0928	0.73715	54.683	0.000	5	مرتفع
17	يقوم الموقع الإلكتروني للبنك بإصلاح الأعطال التي تحدث حال حدوثها.	3.9278	0.86900	44.517	0.000	7	مرتفع
18	يثق العميل بالمعلومات التي يتم الحصول عليها من الموقع الإلكتروني.	4.0619	0.87577	45.680	0.000	6	مرتفع
19	أعتقد بأن المعلومات الخاصّة بالتعاملات المالية المستخدمة في الموقع الإلكتروني ملائمة للمستفيدين منها.	4.2165	0.61622	67.391	0.000	2	مرتفع
20	يوفر الموقع الإلكتروني تقارير دقيقة لحسابات العملاء خالية من الأخطاء.	4.1546	0.75471	54.217	0.000	4	مرتفع
	جميع فقرات متغير الموثوقية	4.1311	0.51823	78.510			مرتفع

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.984). تم حساب قيمة (t) بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

كما يظهر الجدول (4- 3) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالموثوقية في البنوك الأردنية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.927-4.288) بمتوسط كلي مقداره (4.1311) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط للموثوقية في البنوك الأردنية. إذ جاءت في المرتبـــة

الأولى فقرة " يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات والخدمات اللازمة للعملاء بكل دقة وشفافية" بمتوسط حسابي بلغ (4.288) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.1311)، وانحراف معياري بلغ (0.64483) ويدل ذلك على الأهمية الكبيرة للشفافيه والدقة في تعاملات البنوك مع عملائها، فيما حصلت الفقرة " يقوم الموقع الإلكتروني للبنك بإصلاح الأعطال التي تحدث حال حدوثها" على المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.927) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.1311) وانحراف معياري (0.86900).

جدول (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لمتغير الأمان في البنوك الاردنية

ت	الأمان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
21	يمتلك الموقع الإلكتروني القدرة على منع أي طرف متطفل من الوصول إلى بيانات ومعلومات العملاء.	4.2680	0.71466	17.475	0.000	4	مرتفع
22	يستخدم الموقع الإلكتروني برامج مضادة للفيروسات والقرصنة الإلكترونية.	4.2784	0.64132	19.632	0.000	3	مرتفع
23	يحرص البنك على وضع الشروط والقواعد اللازمة للتعامل مع الموقع الإلكتروني.	4.3299	0.57231	22.886	0.000	1	مرتفع
24	يقدم الموقع طرق الدفع الآمنة من خلال الإنترنت.	4.1959	0.78580	14.989	0.000	7	مرتفع
25	تتسم العمليات المصرفية الإلكترونية بالأمان.	4.2474	0.77770	15.798	0.000	6	مرتفع
26	يحتفظ البنك بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة.	4.2990	0.73831	17.328	0.000	2	مرتفع
27	مستوى الأمان الذي توله إدارة البنك من خلال موقعها الإلكتروني للعملاء عالي.	4.2577	0.75386	16.432	0.000	5	مرتفع
	جميع فقرات متغير الأمان	4.2680	0.55261	22.599	مرتفع		

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \le 0.05$) (1.984). تم حساب قيمة (t) بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

وأخيراً يبين (4-4) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالأمان في البنوك الأردنية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.1959- 4.3299) بمتوسط كلي مقداره (4.2680) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للأمان في البنوك الأردنية. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يحرص البنك على وضع الشروط والقواعد اللازمة للتعامل مع الموقع الإلكتروني" بمتوسط حسابي بلغ (4.3299) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.2680)، وانحراف معياري بلغ (0.57231)، وذلك لحرص البنك على إيصال الصورة الصحيحة والواضحة لعملائه، فيما حصلت الفقرة " يقدم الموقع طرق الدفع الآمنة من خلال الإنترنت" على المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.1959) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.2680) وانحراف معياري (0.55261).

ثانياً: أبعاد المتغير التابع أداء الاعمال في البنوك الاردنية

لوصف وتحليل ابعاد المتغير التابع الاداء (الربحية والحصة السوقية)، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار (T) لعينة مستقلة وذلك للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجداول (4 – 5) ؛ (4 – 6).

جدول (4-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لمستوى للمتغير التابع الربحية

ت	الربحية	المتوســـــط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
28	إن تطوير البنك لتقنيات الأمان في موقعة الإلكتروني يساهم في زيادة أرباح البنك.	4.1546	0.63476	17.915	0.000	4	مرتفع
29	إن توفير خدمات البنك عبر موقعه الإلكتروني يساهم في زيادة أرباح البنك.	4.1237	0.54501	20.307	0.000	5	مرتفع
30	حرص البنك على خصوصية العملاء يساهم في زيادة أعداد العملاء بما ينعكس على أرباح البنك.	4.1959	0.73086	16.115	0.000	2	مرتفع
31	إن تمتع البنك لخاصية الموثوقية من خلال موقعه الإلكتروني يعمل على زيادة الأرباح.	4.1649	0.64032	17.918	0.000	3	مرتفع
32	تبنّي البنك لأخلاقيات الأعمال الإلكترونية يساهم في زيادة ربحية البنك.	4.2577	0.64997	19.058	0.000	1	مرتفع
	جميع فقرات الربحية	4.1794	0.49622	23.408	مرتفع		

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.984). تم حساب قيمة (t) بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

كما يبين الجدول (4 – 5) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالربحية في البنوك الأردنيـــة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغيــر بـــين (4.1237 - 4.2577) بمتوســـط كلـــي مقـــداره (4.1794) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للربحية في البنـــوك الأردنيـــة، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تبنّي البنك لأخلاقيات الأعمال الإلكترونية يساهم في زيـــادة ربحيـــة البنـــك" بمتوسط حسابي بلغ (4.2577) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.1794)، وانحراف معياري بلغ

(0.64997)، فيما حصلت الفقرة " إن توفير خدمات البنك عبر موقعه الإلكتروني يساهم في زيادة أرباح البنك" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.1237) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.1794) وانحراف معياري(054501.).

جدول (4-6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لمستوى للمتغير التابع الحصة السوقية في البنوك الأردنية

ت	الحصة السوقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
33	إن التزام البنك بأخلاقيات الأعمال الإلكترونية فيما يتعلّق بالخصوصية يساهم في زيادة أعداد العملاء الذين يطلبون الخدمة.	4.3608	0.56246	23.828	0.000	1	مرتفع
34	تبنّي البنك من خلال موقعه الإلكتروني لخاصية توافر الخدمة (توفر الخدمة) يساهم في زيادة أعداد العملاء للبنك.	4.2784	0.55419	22.718	0.000	3	مرتفع
35	إن تطبيق البنك لسياسات الأمان من خلال موقعه الإلكتروني يؤدي لزيادة أعداد العملاء.	4.2165	0.56323	21.272	0.000	**4**	مرتفع
36	أعتقد أن تبني البنك لخاصية الموثوقية يعمل على زيادة ثقة العميل بالخدمة وبالتالي استقطاب عملاء جدد للبنك.	4.2165	0.58143	20.606	0.000	5	مرتفع
37	يعتمد البنك على استطلاعات الرأي الخاصّة بالعملاء لتطوير خدماته الإلكترونية بما ينعكس على زيادة الحصة السوقية للبنك.	4.0206	0.77701	12.937	0.000	6	مرتفع
38	يساهم تبنّي أخلاقيات الأعمال الإلكترونية إلى زيادة الحصة السوقية للبنك.	4.3196	0.63814	20.366	0.000	2	مرتفع
	فقرات الحصة السوقية مجتمعة	4.2354	0.45881	26.519	مرتفع		

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.984). تم حساب قيمة (t) بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

وأخيراً، يبين الجدول (4 – 6) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالحصة السوقية في البنوك الأردنية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.2165 – 4.3608) بمتوسط كلي مقـداره (4.2354) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للحصة السوقية في البنوك الاردنية. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " إن التزام البنك بأخلاقيات الأعمال الإلكترونية فيما يتعلّق بالخصوصية يساهم في زيادة أعداد العملاء الذين يطلبون الخدمة" بمتوسط حسابي بلغ (4.3608) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.2354)، وانحراف معياري بلغ (0.56246)، فيما حصلت الفقرة " يعتمد البنك على استطلاعات الرأي الخاصّة بالعملاء لتطوير خدماته الإلكترونية بما ينعكس على زيادة الحصة السوقية للبنك" على المرتبـة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.2165) وهو أدنى من المتوسط الحـسابي الكلـي والبـالغ (4.2354) وانحراف معياري (0.45881).

(4–3): تحليل مدى ملائمة البيانات لاختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة تم إجراء بعض الاختبارات للتحقق مـن مدى ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، للتأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيـرات المـستقلة Multicollinearity باستخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) واختبـار التبـاين المسموح فيه Tolerance لكل متغير من متغيرات الدراسة مع مراعاة عدم تجاوز معامـل تـضخم التبـاين المسموح فيه (VIF) للقيمة (10). وأن تكون قيمة التباين المسموح فيه Tolerance أكبر من (0.05). والجدول رقم (4–7) يبين نتائج هذه الاختبارات.

جدول (4–7) نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء

ت	المتغيرات المستقلة الفرعية	VIF	Tolerance
1	توافر الخدمة	1.264	0.791
2	الخصوصية	1.285	0.778
3	الموثوقية	1.902	0.526
4	الأمان	1.791	0.558

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (4 – 7) عدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين أبعاد المتغير المستقل (أخلاقيات الأعمال الالكترونية)، وإن ما يؤكد ذلك قيم معيار اختبار معامل تضخم التباين (VIF) للأبعاد المتمثلة بـــ (توافر الخدمة، والخصوصية، والموثوقية، والأمان) والبالغـــة (1.264، 1.285، 1.902، 1.791) على التوالي والتي تقل عن (10). كما يتـــضح أن قـــيم اختبـــار التبـــاين المـــسموح بـــه (Tolerance) تراوحت بين (0.526 – 0.791) وهي أكبر من (0.05) ويعد هذا مؤشراً على عدم وجـــود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة.

(4-4) اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات الأعمال الإلكترونية على ربحية البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط (Simple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر متغير مستقل على متغير تابع وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-8)

جدول رقم (4-8) اختبار الفرضية الرئيسة الاولى

الفرضية	الفرضية	t	P-Value	R	R^2
الرئيسة الأولى	يوجد أثر لتبنى أخلاقيات الأعمال الالكترونية على ربحية البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي	4.811	0.000	0.443	0.196

درجة الحرية (n-1) = 96 مستوى الحرية (0.05) قيمة t الجدولية (1.984)

يشير الجدول رقم (4-8) إلى نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الاولى التي يمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة التالية ($Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$) ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل

($H_0: B_1 = 0 \quad H_A: B_1 \neq 0$) ومن الجدول نجد أن قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية (عند مستوى معنوية $P \leq 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن تبني أخلاقيات الأعمال الالكترونية له تأثير على ربحية البنوك الأردنية المدرجة أسهمها في سوق عمان المالي، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة.

الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات الأعمال الالكترونية المتمثلة في (توافر الخدمة، الخصوصية، الموثوقية، والأمان) على ربحية البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($0.05\geq\alpha$).

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعـــدد (Multiple regression) لكــون هــذه الفرضية تبحث في أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-9)

جدول (4-9) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى

الفرضية الفرعية	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	t	P-Value	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)
الأولى	توافر الخدمة	الربحية	3.704	0.012	7.499	0.000[b]	0.496	0,246
الثانية	الخصوصية		5.147	0.003				
الثالثة	الموثوقية		2.507	0.014				
الرابعة	الأمان		2.011	0.047				

درجة الحرية (n-1) = 96 مستوى الحرية ($\alpha\leq 0.05$) قيمة t الجدولية (1.984)

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافر الخدمة على ربحية البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي عند مستوى دلالة (α≥0.05).

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4−9) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى نجـد أن قيمـة(T) المحسوبة (3.704) وهي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (P≤0.05) والمساوية ل (1.984) وأن قيمة مستوى المعنوية المشاهد P−Value مساوي إلى (0.012) وهو أقل من قيمة المعنوية المعتمدة في هـذه الدراسة مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحـصائية لتوافر الخدمة على ربحية البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي عند مستوى دلالة (α≥0.05).

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية على ربحية البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي عند مستوى دلالة (α≥0.05).

وبالعودة إلى نتائج الجدول رقم (4−9) ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي يمكن التعبير عنهـا رياضـيا بالمعادلة التالية ($Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$) ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل (**H_0: $B_1 = 0$**   **H_A**: $B_1 \neq 0$) ومن الجدول السابق رقم (4−9) نجد أن قيمة (T) المحسوبة (5.147) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (P ≤ 0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن لمتغير الخصوصية أثر ذو دلالة إحصائية على الربحية في البنوك الاردنية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموثوقية على الربحية في البنوك الاردنية المدرجة في سوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$).

بالرجوع الى نتائج الجدول رقم (4 ــ 9) نجد أن قيمة (T) المحسوبة (2.507) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($P \leq 0.05$) والمساوية ل (1.984) وأن قيمة مستوى المعنوية المشاهد P–Value مساوي إلى (0.000) وهو أقل من قيمة المعنوية المعتمدة مما يعني قبول الفرضية البديلة التي تشير إلى أن الموثوقية لها أثر ذو دلالة إحصائية على الربحية في البنوك الاردنية.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على الربحية في البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$).

بالرجوع الى نتائج الجدول رقم (4–9) نجد أن قيمة (T) المحسوبة (2.011) وهي أعلى من قيمتها المجدولة عند مستوى الدلالة (0.05) ونجد أن قيمة (P–Value) وهي أكبر من قيمة المعنوية المعتمدة إذ بلغت (0.047)، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على الربحية في البنوك الاردنية موضوع البحث.

الفرضية الرئيسة الثانية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات الأعمال الإلكترونية على الحصة السوقية للبنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر متغير مستقل بأبعاده المجتمعة والمتمثل بتبني أخلاقيات الأعمال الالكترونية على الحصة السوقية للبنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-10)

جدول رقم (4-10) اختبار الفرضية الرئيسة الثانية

الفرضية	الفرضية	t	P-Value	R	R^2
الرئيسة الأولى	أثر تبنى أخلاقيات الأعمال الالكترونية على الحصة السوقية للبنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي	4.615	0.000	0.428	0.183

درجة الحرية (n-1) = 96 مستوى الحرية ($\alpha \leq 0.05$) قيمة t الجدولية (1.984)

يشير الجدول رقم (4-10) إلى نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية التي يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة التالية ($Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$) ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل ($H_0: B_1 = 0$ $H_A: B_1 \neq 0$) ومن الجدول نجد أن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (4.615) أكبر من قيمتها الجدولية (عند مستوى معنوية $P \leq 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن تبنى أخلاقيات الأعمال الإلكترونية له أثر على الحصة السوقية للبنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي.

الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات الأعمال الإلكترونية المتمثلة في (توافر الخدمة، الخصوصية، الموثوقية، والأمان) على الحصة السوقية للبنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الإنحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع، وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-9)

جدول (4-11) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية

الفرضية الفرعية	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	T	P-Value	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)
الأولى	توافر الخدمة	الحصة السوقية	6.565	0.000	6.441	0.000^b	0.468^a	0.219
الثانية	الخصوصية		4.330	0.007				
الثالثة	الموثوقية		3.785	0.008				
الرابعة	الأمان		2.841	0.009				

درجة الحرية (n-1) = 96   مستوى الحرية ($\alpha \leq 0.05$)   قيمة t الجدولية (1.984)

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافر الخدمة على الحصة السوقية البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4 ــ 10) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى نجد أن قيمة (T) المحسوبة (6.565) وهي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($P \leq 0.05$) والمساوية ل (1.984) وأن قيمة مستوى المعنوية المشاهد P–Value مساوي إلى (0.000) وهو أقل من قيمة المعنوية المعتمدة مما يعنى قبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتوافر الخدمة على الحصة السوقية في البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية على الحصة السوقية في البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).

وبالعودة إلى نتائج الجدول رقم (4 ــ 10) ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي يمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة التالية: ($Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$) ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل (**H_0: $B_1 = 0$ H_A: $B_1 \neq 0$**) ومن الجدول السابق رقم (4–10) نجد أن قيمة (T) المحسوبة (4.330) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$)، وأن قيمة مستوى المعنوية المشاهد P–Value مساوي إلى (0.007) وهو أقل من قيمة المعنوية المعتمدة مما يعنى قبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية على الحصة السوقية في البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$). وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن لمتغير الخصوصية أثر ذو دلالة إحصائية على الحصة السوقية في البنوك الاردنية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموثوقية على الحصة السوقية في البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($0.05\geq\alpha$).

بالرجوع الى نتائج الجدول رقم (4ــ 10) نجد أن قيمة (T) المحسوبة (3.785) وهي أكبـــر مـــن قيمتهـــا الجدولية عند مستوى دلالة ($P \leq 0.05$) والمساوية ل (1.984) وأن قيمة مستوى المعنويـــة المـــشاهد P– Value مساوي إلى (0.008) وهو أقل من قيمة المعنوية المعتمدة مما يعني أن الموثوقية لها أثر معنـــوي ذو دلالة إحصائية على الحصة السوقية في البنوك الاردنية.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على الحصة السوقية في البنوك الأردنية.

بالرجوع إلى نتائج الجدول رقم (4–10) نجد أن قيمة (T) المحسوبة (2.841) وهي أعلى من قيمتها المجدولة عند مستوى الدلالة (0.05) ونجد أن قيمة (P–Value) وهي أكبر من قيمـــة المعنويـــة المعتمـــدة إذ بلغـــت (0.009)، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على الحصة السوقية في البنوك الأردنية المدرجـــة فـــي سوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($0.05\geq\alpha$).

الفرضية الرئيسة الثالثة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني جميع أبعاد أخلاقيات الأعمال الالكترونية على أداء الأعمـــال فـــي البنـــوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple regression) لكون هذه الفرضـــية تبحث في أثر المتغير المستقل بأبعاده المجتمعة على المتغير التابع بأبعاده المجتمعة وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4–11)

جدول رقم (4-12) اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة

الفرضية	الفرضية	t	P-Value	R	R^2
الرئيسة الثالثة	أثر تبنى أخلاقيات الأعمال الالكترونية بجميع أبعادها على أداء الأعمال لدى البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي	5.209	0.000	0.671	0.450

درجة الحرية (n-1) = 96 مستوى الحرية ($\alpha \leq 0.05$) قيمة t الجدولية (1.984)

يشير الجدول رقم (4-12) إلى نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة التي يمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة التالية ($Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$) ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل ($H_0: B_1 = 0$ $H_A: B_1 \neq 0$) ومن الجدول نجد أن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (5.209) اكبر من قيمتها الجدولية (عند مستوى معنوية $P \leq 0.05$) والبالغة (1.984) ، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن تبنى أخلاقيات الأعمال الالكترونية له أثر على أداء الأعمال في البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

الــفــصل الخامس

النتائج والتوصيات

(5– 1): النتائج والاستنتاجات

(5 – 3): التوصيات

(5-1): النتائج

(5-1-1): النتائج المتعلقة بالتحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

1. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن مستوى أبعاد أخلاقيات الأعمال الإلكترونية (توافر الخدمة، والخصوصية، والموثوقية، والأمان) في البنوك الأردنية والواقعة ضمن منطقة عمان من وجهة نظر المبحوثين في عينة الدراسة كانت جميعها مرتفعة، إذ تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (4.327) للخصوصية، و(4.0275) لتوافر الخدمة.

2. بينت النتائج أن مستوى توافر الخدمة في البنوك الاردنية محل الدراسة من وجهة نظر المبحوثين في عينة الدراسة كان مرتفعا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد(4.0275).

ويعزو ذلك الباحث إلى أن البنوك الأردنية أخذت تهتم في الآونة الأخيرة بتطبيق الأعمال الإلكترونية بشكل موسع مما انعكس ذلك الأمر على إبداء درجة عالية من الموافقة على فقرات الاستبانة المتعلقة بتوافر الخدمات الإلكترونية.

3. بينت النتائج أن بعد الخصوصية كأحد أبعاد أخلاقيات الأعمال الإلكترونية في البنوك الاردنية محل الدراسة من وجهة نظر المبحوثين في عينة الدراسة كان مرتفعا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لفقرات هذا البعد (4.3270).

ويعزو الباحث ذلك إلى الإهتمام العالي لدى البنوك الأردنية باحترام والمحافظة على خصوصية عملائها وعدم مشاركة معلومات وتفاصيل الحسابات مع أطراف أخرى.

4. بينت النتائج أن مستوى الموثوقية كأحد أبعاد أخلاقيات الأعمال الإلكترونية في البنوك الأردنية محل الدراسة من وجهة نظر المبحوثين في عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي لفقرات هذا

البعد(4.1311). ويعزو الباحث ذلك الى اهتمام البنوك في تقديم الخدمات التي وعد بها وبدرجة عالية من الدقة والصحة لما فيه مصلحة للبنك في زيادة الثقة بين العميل والبنك.

5. بينت النتائج أن مستوى الأمان كأحد أبعاد أخلاقيات الأعمال الإلكترونية في البنوك الأردنية محل الدراسة من وجهة نظر المبحوثين في عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي(4.268). ويرى الباحث أن زيادة الربحية والحصة السوقية لديه تكون جرّاء توفيره لعنصر الأمان في تعاملات عملائه المصرفية.

6. بينت النتائج أن مستوى أداء الأعمال في البنوك الأردنية محل الدراسة من وجهة نظر المبحوثين في عينة الدراسة كان مرتفعاً، ويعزو الباحث ذلك إلى وجود الأثر الكبير لمتغيرات الدراسة المستقلة (توافر الخدمة، الخصوصية، الموثوقية، الأمان) على أداء الأعمال والمتمثل بالحصة السوقية والربحية وذلك من خلال نتائج الدراسة.

7. بينت النتائج أن مستوى الربحية كأحد أبعاد أداء الأعمال في البنوك الأردنية محل الدراسة من وجهة نظر المبحوثين في عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد(4.1794)، حيث تتجه البنوك إلى الالتزام بالأخلاقيات الإلكترونية ومواكبة التنافس الكبير فيما بينها من أجل تعظيم ربحيتها.

8. بينت النتائج أن مستوى الحصة السسوقية في البنوك الأردنية محل الدراسة من وجهة نظر المبحوثين في عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.2354). ويعزو الباحث ذلك لتوجه البنوك الأردنية إلى زيادة حصتها السوقية من خلال زيادة أعداد عملائها لأن العملاء تعتبر رأس المال الجديد والذي يتنافس عليه جميع البنوك في السوق.

(5-1-2): النتائج المتعلقة بإختبار فرضيات الدراسة

1. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال الإلكترونية في تحقيق الربحية في البنوك الأردنية في مدينة عمان عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
2. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد توافر الخدمة كأحد أبعاد أخلاقيات الأعمال الإلكترونية في تحقيق الربحية في البنوك الأردنية في مدينة عمان عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (3.704) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة.
3. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخصوصية كأحد أبعاد أخلاقيات الأعمال الإلكترونية في تحقيق الربحية في البنوك الاردنية في مدينة عمان عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (5.147) وهي أكبر من قيمتها الجدولية المساوية (1.984) مما يعني قبول الفرضية البديلة ورفض العدمية.
4. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الموثوقية كأحد أبعاد أخلاقيات الأعمال الإلكترونية في تحقيق الربحية في البنوك الأردنية في مدينة عمان عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إذ بلغت قيمة t (2.507) مما يعني قبول الفرضية البديلة.
5. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان كأحد أبعاد أخلاقيات الأعمال الإلكترونية في تحقيق الربحية في البنوك الأردنية في مدينة عمان عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إذ بلغت قيمة t (2.011)، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.
6. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال الإلكترونية في تحقيق الحصة السوقية في البنوك الأردنية في مدينة عمان عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

7. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد توافر الخدمة كأحد أبعاد أخلاقيات الأعمال الإلكترونية في تحقيق الحصة السوقية في البنوك الأردنية في مدينة عمان عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$)، إذ بلغت قيمة t (6.565) مما يعني قبول الفرضية البديلة.

8. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخصوصية كأحد أبعاد أخلاقيات الأعمال الإلكترونية في تحقيق الحصة السوقية في البنوك الأردنية في مدينة عمان عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$)، فقد بلغت قيمة t (4.330) مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

9. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الموثوقية كأحد أبعاد أخلاقيات الأعمال الإلكترونية في تحقيق الحصة السوقية في البنوك الأردنية في مدينة عمان عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$)، وقيمة t بلغت (3.785) مما يعني قبول الفرضية البديلة.

10. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان كأحد أبعاد أخلاقيات الأعمال الإلكترونية في تحقيق الحصة السوقية في البنوك الأردنية في مدينة عمان عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$)، إذ بلغت قيمة t (2.841). مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

11. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال الإلكترونية على أداء الأعمال في البنوك الأردنية في مدينة عمان عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$).

وقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (الحلو،2000) التي هدفت إلى إثبات أن البنـوك التجاريـة فـي الأردن لن تستطيع العمل أو التنافس إذا لم تستخدم الأعمال الإلكترونية بفعالية، في أداء أعمالها المختلفة وثبت أن الإستثمار في الأعمال الإلكترونية يؤدي لزيادة أرباح البنوك (الربحية) وزيادة إقبال المودعين وأعـدادهم (الحصة السوقية). كما جاءت نتائج الدراسة الحالية متفقة نوعاً ما، مع دراسة (القشي،2003) الهادفـة إلـى التعرف على المشاكل التي واجهت أنظمة المعلومات في ظل استخدام التجارة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن توفير كل من الموثوقية والأمان والتوكيدية لا يمكن تحقيقه إلا من خلال إنشاء وتطوير نظام ربط بين نظام الشركة وموقعها الإلكتروني.

واتفقت النتائج الحالية ودراسة (زيدان وحمّو،2010) التي هدفت هذه الدراسة إلـى إبـراز متطلبـات أمـن المعلومات للبنوك في بيئة الإنترنت، وسبل مواجهة عمليات الإحتيال المصرفي، ومن أهم نتائج هذه الدراسـة توصلها لوجود بنية تقنية عالية تستخدمها البنوك، من شأنها أن تكفل أمن وسلامة أداء هذه المنظمات، وبينت أيضاً أن هناك تطور في تقنيات أمن المعلومات؛ للتعامل مع التهديدات الأمنية التي لها علاقة بالإنترنت.

ويرى الباحث أيضاً اتفاق النتائج الحالية مع دراسة (العلي وقاسم،2012) والتي هدفت إلى معرفة دور تقنيـة المعلومات في تطوير نظم عمليات المصارف العامة في سوريا ونتج عن تلك الدراسة أن تقنيـة المعلومـات تؤدي دوراً مهماً في زيادة الأداء (أداء الأعمال) وتحسينه في الممارسات العملية. كما اتفقت الدراسة الحاليـة مع دراسة (الطراونة،2013) والتي هدفت إلى التعرف على أثر أخلاقيات الأعمال الإلكترونية فـي تحقيـق الميزة التنافسية، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالـة إحـصائية لأخلاقيـات الأعمـال (الأمانـة والموضوعية والنزاهة والشفافية) على تحقيق الميزة التنافسية.

واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (Interactive,2002) والتي هدفت إلى معرفة ما يرغبه المستهلك من الشركة التي يتعامل معها عبر الإنترنت بشأن خصوصية المعلومات المتعلقة به وكيفية الحفاظ عليها من التسرب، ونتج عنها أن هناك اهتمام وقلق كبير من قبل المستهلكين تجاه آلية وطرق الشركات في الحفاظ على خصوصيتهم الناتجة من التعامل عبر الإنترنت. وأيضاً اتفقت النتائج مع دراسة (Kumar,2004) والتي هدفت لتطوير نموذج يوضح العناصر الأساسية لنجاح منظمات الأعمال الإلكترونية ونتج عنها أنه توجد علاقة إيجابية بين توفر البنية التحتية القوية لتكنولوجيا المعلومات ونجاح الشركات وأيضاً توجد علاقة إيجابية بين استخدام استراتيجية الأعمال الإلكترونية ونجاح منظمات الأعمال.

واتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (Danish & others,2013) والتي هدفت إلى التعرف على مدى قبول العملاء للتعاملات المصرفية الإلكترونية باستخدام التكنولوجيا، ونتج عنها أن الأمان والخصوصية لها تأثر على سلوك عملاء البنك بقبولهم للتعاملات الإلكترونية لثقتهم بأنظمة البنوك في باكستان.

(3-1-5): الاستنتاجات

وبناءً على ما تقدم يمكن إدراج أهم الاستنتاجات بما يلي:

1. تبيّن من تحليل النتائج أن هناك إدراكاً من قبل المديرين في البنوك الأردنية لأهمية أخلاقيات الأعمال الإلكترونية بأبعادها (الخصوصية، الموثوقية، توافر الخدمة، الأمان) وتأثيرها على أداء البنوك بشكل عام.
2. كما بيّنت النتائج اهتمام الإدارات العليا والوسطى بالأعمال الإلكترونية لفعاليتها الكبيرة على زيادة الربحية والحصة السوقية للبنوك الأردنية.
3. لقد أظهرت النتائج أن الأداء الكفؤ المتحقق للبنوك هو نتيجة الموائمة والتوافق بين الأخلاقيات الإلكترونية المتمثلة بمتغيرات الدراسة المستقلة.
4. اهتمام إدارات البنوك بزيادة ربحيتها من خلال زيادة الحصة السوقية لها بين البنوك المنافسة وينتج ذلك جرّاء التزام موظفي البنوك بالأخلاق الإلكترونية.
5. وتبيّن أيضاً أن أثر متغير الخصوصية أعلى من متغير توافر الخدمة على أداء الأعمال.

(5-2): التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحث بما يأتي:

1. يوصي الباحث بزيادة إهتمام إدارات البنوك الأردنية بأخلاقيات الأعمال الإلكترونية لما لذلك من انعكاس إيجابي على أداء البنوك الأردنية فيما يخص زيادة الربحية والحصة السوقية وأداء الأعمال.
2. يوصي الباحث بإنشاء أقسام متخصصة في البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي تعنى في مجال متابعة تطبيق أخلاقيات الأعمال الإلكترونية وذلك من أجل تقديم أفضل الخدمات والتميز على المنافسين.
3. العمل على تدريب وتطوير مهارات الموظفين فيما يخص تطبيقات الأعمال الإلكترونية وذلك من خلال تأهيلهم وتدريبهم وإشراكهم في ورش عمل متخصصة بتطبيقا الأعمال الإلكترونية.
4. يوصي الباحث بقيام البنوك بتوفير جو من الثقة والطمأنينة في علاقتها مع العملاء من خلال تطبيق الأعمال الإلكترونية المختلفة.
5. يوصي الباحث بإجراء المزيد من الدراسات حول نفس الموضوع الذي تطرقت له هذه الدراسة وبنفس المتغيرات البحثية بهدف التأكد من مدى مطابقتها للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.
6. يوصي الباحث بإجراء مزيد من الدراسات المتعلقة بمتغيرات أخلاقيات الأعمال الإلكترونية غير المتغيرات التي تناولتها الدراسة في بيئة مختلفة عن بيئة البنوك الأردنية أو الخدمية.
7. يوصي الباحث بإجراء مزيد من الدراسات بتناولها متغيرات تتعلق بالمتغير التابع (أداء الأعمال) غير المتغيرات التي تناولتها الدراسة (الربحية والحصة السوقية) من واقع البيئة الصناعية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

- أبو حمد، رضا صاحب، وقدوري، فائق مشعل (2005). **إدارة المصارف**، ط1، دار الموصل.
- أبو فارة، يوسف أحمد (2012). **التسويق الإلكتروني**، ط4، عمّان: دار وائل للنشر.
- البكاري، يحيى عبدالله (2012). أثر مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات كمحددات لأداء الأعمال ونجاح التجارة الإلكترونية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- البكري، ثامر وسليمان، أحمد (2005). "أخلاقيات الإدارة في منظمات الأعمال وانعكاساتها على التجارة الإلكترونية"، **المؤتمر العلمي الرابع للريادة والإبداع**، جامعة فيلادلفيا الخاصة، عمّان، الأردن.
- البرازي، تركي دهمان (2012). أثر إدارة سلسلة التوريد على أداء المنظمة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- بريكة، السعيد (2006). "البنوك الإلكترونية: واقع وتحدي"، **المؤتمر العلمي الثاني للجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات**، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن.
- التكريتي، سعد غالب، والعلّاق، بشير عباس (2006). **الأعمال الإلكترونية**، ط1، عمّان: دار المناهج للتوزيع والنشر.
- الحلو، برهان صباح (2000). أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية المتكاملة في البنوك الأردنية من منظور القيادات المصرفية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة آل البيت، عمان، الأردن.
- حمّاد، طارق عبد العال (2005). **حوكمة الشركات-المفاهيم والمبادئ والتجارب**، ط1، عمّان: الدار الجامعية.
- الردايدة، رمزي طلال (2011). أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- رضوان، رأفت (1999). **عالم التجارة الالكترونية**، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، القاهرة، مصر.
- زيدان،محمد، وحمّو، محمد (2010). "متطلبات أمن المعلومات المصرفية في بيئة الإنترنت"، **المؤتمر السادس لجمعية المكتبات والمعلومات السعودية** للفترة 6-7 نيسان، الرياض، السعودية.

- سترالسر، ستيفن (2008). **ماجستير إدارة الأعمال في يوم واحد**، ط6، الرياض: مكتبة جرير.
- سوق عمّان المالي (2014). **التقارير السنوية الإحصائية**. عمان، الأردن.
- الشريف، عزيزة (2003). "التوازن في المعادلة بين حق العميل في الخصوصية وحق البنك في مشروعية التعامل المالي"، **مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون**، للفترة 10-12 أيار، كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة، الإمارات.
- شقير، أماني (2005). **تقييم الأداء التسويقي في المنظمات المصرية من منظور متكامل**. (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة عين شمس، مصر.
- الشمري، ناظم، والعبداللات، وعبد الفتاح (2008). **الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع**، ط1، عمّان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- صادق، محمد (2001). **أدوات وتقنيات مصرفية**، ط2، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
- الصميدعي، محمود جاسم (2000). **إستراتيجيات التسويق**، ط3، عمّان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الصيرفي، محمد (2007). **إدارة المال وتحليل هيكله**، ط1، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- الضمور، هاني حامد (2008). **تسويق الخدمات**، ط4، عمّان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الطراونة، خالد عطاالله (2013). " أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية"، **المؤتمر الدولي الثاني عن الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية، للفترة من 23-25 نيسان**، كلية إدارة الأعمال بجامعة مؤتة، الأردن.
- الطراونة، نعيم (2011). أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الإجتماعي الأردني. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط الأردنية، عمان، الأردن.

- العباسي، عادل (2012). **أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في المزيج التسويقي المصرفي: دراسة استطلاعية في مصرف الرافدين.** (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بغداد، العراق.
- عبد القادر، بريش (2005). "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، **مجلة اقتصاديات شمال افريقيا**، المجلد2، العدد3.
- عبد المحسن، توفيق محمد (2010). **تقييم الأداء: مداخل جديدة لعالم جديد**، ط1، الإسكندرية: دار النهضة العربية.
- عرب، يونس (2006)، " **الدراسة الشاملة حول المصارف الإلكترونية** "، المصارف في الأردن، المجلد25، العدد3، ص11-35.
- عطياني، مراد، وأبو سلمى، عبدالله (2014). " أثر ممارسة أخلاقيات عمل إدارات الموارد البشرية على تحقيق رضا العاملين: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية في الأردن"، **مجلة الجامعة الأردنية للعلوم الإدارية**، المجلد 41، العدد 2.
- عقل، سعيد، والنادي، نور الدين (2007). **التسويق عبر الإنترنت**، ط1، عمّان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- العلّاق، بشير عباس (2001). **إدارة المصارف-مدخل وظيفي**، ط1، عمّان: الدار الجامعية.
- العلي، أحمد، وقاسم، عبد الرزاق (2012). "أثر تقنية المعلومات في تطوير نظم عمليات المصارف العامة في سوريا"، **مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية**، المجلد 28، العدد1.
- عواملة، نائل (1996). **مبادئ الإدارة العامة**، ط2، عمّان: مركز أحمد ياسين الفني.
- الغالبي، طاهر، والعامري، صالح (2010). **المسؤولية الإجتماعية وأخلاقيات العمل**، ط1، عمّان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الغندور، حافظ كامل. (2003). "محاور التحديث الفعال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة"، بيروت، جمعية اتحاد المصارف العربية، ص 81-83.

- قدومي، ثائر (2010). "الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية الأردنية: دراسة تطبيقيـة لـدور الخصائص الشخصية – المعوقات ومقومات النجاح". **المجلة العربية للإدارة في المنظمة العربية للتنمية الإدارية في مصر**، المجلد 30، العدد 1.

- القشي، ظاهر شاهر (2003). مدى فعالية نظم المعلومات المحاسبية في تحقيـق الأمـان والتوكيديـة والموثوقية في ظل التجارة الإلكترونية. (أطروحة دكتوراه غير منـشورة)، جامعـة عمـان العربيـة للدراسات العليا، عمان، الأردن.

- المحاميد، اسعود، والسليحات، نمر، والعبادي، هيثم (2012)، أثر جودة خدمات ووظائف نظم الأعمال الإلكترونية في الإستخدام الفعلي لتلك النظم: دراسة ميدانية في البنوك العاملة في الأردن، **مجلة العلوم الإدارية**، المجلد 8، العدد 4، ص 762-787.

- مطر، محمد (2006). **الإتجاهات الحديثة في التحليل المالي الائتماني**، ط2، عمّان: دار وائل للنـشر والتوزيع.

- منصور، مجيد مصطفى، (2011). "علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المـصارف فـي شمال الضفة الغربية". **مجلة جامعة الأزهر في غزة، سلسلة العلوم الإنسانية**، المجلد 13، العدد 1، ص 75-97.

- ناصر الدين، أحمد يعقوب (2011). بناء أنموذج سببي لتحديد تأثير كفاءة المعلومات وفعاليتها على تحديد الفرص البيئية ودور المعرفة التكنولوجية: دراسة تطبيقية على شركات تصنيع الأدوية البشرية الأردنية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

- نجم، عبود نجم، وباسم، المبيضيين (2009). " الجودة الإلكتروني: نحو نموذج مقترح لأبعاد الجـودة الإلكترونية"، **مؤتمر إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة**، كليـة الإقتـصاد والعلـوم الإدارية بجامعة العلوم التطبيقية، الأردن.

- النعيمي، محمد عبد العال، والصويص، راتب (2008). (SIX SIGMA) **تحقيــق الدقــة فــي إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات**، ط1، عمان: إثراء للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

- Aaron, M. (2012) E-banking security when security becomes too sophisticated for the user to access their information. ***Journal of Internet Banking and Commerce***, Vol. 17, No.2, p4.
- Alego, S. & Joan, F (2005) Ethical Aspects of E-Commerce. ***Journal of IESE Business School,*** Vol. 11, No.1, p66.
- Al-Nazer & Al-Rubaie. (2010) Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty, ***International Journal of marketing studies***. Vol. 1, No. 1.
- Al-Tamimi, H. (2010) Factors influencing performance of the UAE Islamic and conventional national, ***Global Journal of Business Research***, Vol.4, No.2, p1-9.
- Anazi, M. Kamil, A. & Basri, S. (2010) A proposed instrument dimensions for measuring e-government service quality, ***International Journal of u- and e-service.*** Vol. 3, No. 4.
- Anderson, E. Fornell, S. & Lehmann, D. (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability, ***Journal of Marketing***, Vol. 58, No.3, p53-66.
- Braz, C. & Robert, J. (2006) Security and usability: the case of the user authentication methods. ***In Proceedings of the 18th International Conferenceof the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine***, Montréal, Québec.

- Chaffey, D. (2009). ***E-business and e-commerce management***, (4th ed,) prentice hall.
- Cho, N. & Park, S. (2001) Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet Shopping, ***Industrial Management and Data Systems***, Vol. 101, No. 8, p400-406.
- Dalniela, L. & Brian, W. (2010) Opportunity costs and non scale free capabilites: profit maximization corporate scope and profit mangers. ***Strategic Management Journal***, Vol.31, No.7, p780-801
- Fellenstein, C. & Wood, R. (2000). *Exploring e-commerce, global e-business, and e-societies*, Prentice Hall.
- Floyd, P. & Michael, H. (2000). *High availability: design, techniques and processes,* Prentice Hall.
- George, D. & Kaler, J. (2003). *Introduction to business ethics*, (12th Ed.), publisher Chapman & Hall.
- Gronross, K. (1998). *Service marketing: strategic approach*, New Jersey: Prentice-Hallince.
- Gunther, M. (2010) ***Waste Management's new direction***. Fortune, 103–108.
- Interactive, H. (2002*)* Privacy on and off the internet: what consumers want. ***International Buisness Management Journal,*** Vol.7, No4.
- Juscius, K. Grigaite, Y. (2011) Relationship marketing practice in lithuanian logistics organization, ***Baltic Journal of Management***, vol,6. P71-88.
- Kaplan, R. & Norton, D. (1996) Balanced scorecard: translating strategy into action, ***Harvard Business School Press***, Boston, Massachusetts.
- Khalid, k. Abdallah, R. Elrafe, E. & Elbaset, E. (2006). Customer satisfaction with internet banking web Site (Case study on the Arab Bank). ***The Arab Academy for Banking and Financial Sciences***, Jordan.

- Kumar, M. & Kumar. M. (2009) An Analysis of e-commerce models and strategies ", Advances in Management, 2 (12): 7-10.
- Kumar, V. (2004) A Framework for Achieving E business Success: ***Industry & High Education journal***, Vol, 18. No, 1. P47-52.
- Kuvas, B. (2006) Performance Appraisal Satisfaction and Employee Outcomes: Mediating and Moderating Roles of Work Motivation, ***International Journal of Human Resource Management,*** Vol. 17, No. 3, p504-522.
- Lee, Eun-Ju, kwon, Kyoung-non and Schumann, David,(2005), " *Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking ",* International Journal of Bank Marketing, Vol.23, No. 5,pp. 414-437.
- Lee, O.D. (2012) "***IT-Enabled Organizational Transformations To Achieve Business Agility***", Vol. 16, No. 2 p 43-52.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2006***) Principle of service marketing and management prentice***, USA: prentice Hall.
- Nardal, S. & Sahin, A. (2011) Ethical Issues in E-Commerce on the Basis of Online Retailing, ***Journal of Social Sciences*** , Vol. 7, No.2, p190-198.
- Macmenamin, J. (1999), *Financial Management*, (9^{th} ed.), Rout ledge pub.
- Melao, N. (2008) E-Business Processes and E-Business Process Modelling: A State-of-the-Art Overview, ***International Journal of Services Technology and Management***, Vol.10, No.2, P:105-129.
- Mols, N. (1998) The internet and the banks strategic distribution channel decisions, ***Buisness Journal***, Vol.8, No. 4, p331-337.
- Nosrati L. (2008). *The impact of website quality on customer satisfactions*, (Unpublished Master Thesis), Lulea University of technology, Lulea: Sweden.

- Shankar, G. & Sultan, F. (2002) Online Trust: a Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions, ***Journal of Strategic Information Systems***, vol. 11, p325-344.
- Steven, K. (2010) Issues in E-Business: trust, security, and privacy, ***International Journal of Ethics,*** Vol. 9, No.11, P125.
- Swaid, S. & Wigand, R. (2007) Key Dimensions of e-commerce service quality and its relationships to satisfaction and quality, 20th Bled, e ***conference e mergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institution***, Bled,Slovenia, PP1-15.
- Tapscott, D. (2001) Rethinking strategy in a networked economy (or why Michael Porter is wrong about the internet), **Strategy & Business**, Vol. 24, p.1-8.
- Tiwary, D. (2011) Security and Ethical issues in IT: An Organization's prespective, ***International Journal of Enterprise Computing and Business Systems.*** Vol. 1, No.3.
- Turban, E. (2011). *Introduction to Electronic Commerce*, USA: Person.
- Whitman, M. (2003) Enemy at the Gate: Threats to Information Security. *Communications of the ACM*, 46 (8), 91-95.
- Yakhlef, A. (2001) Does the internet compete with or complement bricks bank branches, ***International Journal of Retail & Distribution Management***, Vol. 29, No. 6, p272–281.
- Zwick, T., (2006), The impact of training intensity on establishments productivity. ***Labor Economics***, Vol. 11, pp. 715-740.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

- http://www.bankofjordan.com/boj50/index.htm
- https://www.boj-online.com/BOJWeb/BOJMain?LangID=ar
- http://www.arabbank.jo/ar/thenewarabionlineservice.aspx
- https://www.boj-online.com/BOJWeb/DemoAccount/Arabic/ListOfAccounts.html
- http://www.cab.jo/ar/service-details/107

ملحق (1)

قائمة بأسماء محكّمي الاستبانة

الرقم	اللقب العلمي والاسم	التخصص	مكان العمل
1	الدكتور محمود العمري- استاذ مشارك	نظم المعلومات الإدارية	جامعة الأميرة سميّة
2	الدكتور عاهد الحرايزة- استاذ مشارك	الأعمال والتجارة الإلكترونية	جامعة الباحة/ السعودية
3	الدكتورة أسمهان الطاهر - استاذ مشارك	نظم المعلومات الإدارية	جامعة العلوم التطبيقية
4	الدكتور رائد القرم- استاذ مشارك	نظم المعلومات الإدارية	جامعة الزيتونة
5	الدكتور أحمد علي صالح- استاذ مشارك	إدارة الأعمال	جامعة الشرق الأوسط
6	الدكتورة هبه ناصر الدين- استاذ مشارك	نظم المعلومات الحاسوبية	جامعة الشرق الأوسط
7	الدكتور أحمد الهنانده- استاذ مشارك	الأعمال الإلكترونية	جامعة العلوم التطبيقية
8	الدكتور محمد الشحاتيت- استاذ مساعد	نظم المعلومات الإدارية	جامعة الأميرة سميّة
9	السيد نضال الشوارب	مدير فرع/قطاع البنوك	البنك الأهلي

ملحق رقم (2)

الاستبانة



بسم الله الرحمن الرحيم

استبانة

تحية طيبة:

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول "**أثر تبنّي أخلاقيات الأعمال الإلكترونية على أداء الأعمال**"، دراسة تطبيقية في البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي؛ لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية من جامعة الشرق الأوسط.

لذلك أتمنى أن نجد لديكم التعاون في الإجابة الموضوعية والدقيقة عن الأسئلة المطروحة عليكم من خلال هذه الاستبانة، و في أنكم ستبذلون العناية الكافية في الرد على تلك الأسئلة، مؤكد لكم بأن المعلومات التي سوف أحصل عليها ستعامل بسرّية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكراً لكم مسبقاً حسن تعاونكم.

الباحث

عدي محمد منصور

كلية الأعمال– الأعمال إلكترونية

الجزء الأول: الخصائص الديموغرافية

الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

المؤهل العلمي:

☐ بكالوريوس أو أقل ☐ ماجستير

☐ دكتوراه

الخبرة الوظيفية:

☐ 5 سنوات أو أقل ☐ 6-10 سنوات

☐ 11-15 سنة ☐ 16-20 سنة

☐ 21 سنة وأكثر

المستوى الوظيفي:

☐ مدير إدارة ☐ مساعد مدير

☐ رئيس قسم

الجزء الثاني:

يتعلق هذا الجزء بأخلاقيات الأعمال الإلكترونية الواجب توافرها في الموقع الإلكتروني للبنك، الرجاء وضع إشارة صح في المربع الذي يناسبك.

رقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	توافر الخدمة					
1	توجد سهولة في الوصول للموقع الإلكتروني بشكل سريع(تحميل الموقع).					
2	يستمر الموقع الإلكتروني في تقديم الخدمات دون انقطاع خلال الــ 24 ساعة.					
3	يوفر البنك خدمة تسديد الفواتير من خلال موقعه الإلكتروني.					
4	خدمة إدارة الحسابات المالية متوفرة على الموقع الإلكتروني.					
5	يوفر البنك الدعم الفني في حال مواجهة العميل أي مشكلة أثناء تلقيه الخدمة على الموقع الإلكتروني.					
6	يمكن للعميل تعبئة طلبات القروض المالية بسهولة من خلال الموقع الإلكتروني.					

الخصوصية						
رقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
7	يؤمن الموقع الإلكتروني سرّية للمعلومات التي يقدمها العملاء من خلاله.					
8	يمنح الموقع الإلكتروني خصوصية للعملاء (اسم المستخدم، في التعامل معه من خلال كلمة السر).					
9	يلتزم البنك بعدم إساءة استخدام معلومات العميل الشخصية.					
10	يتم التعامل ببيانات ومعلومات العملاء من قبل موظفين ذوي علاقة بالموضوع.					
11	يوفر الموقع الإلكتروني الحماية الكافية لمعلومات العميل عن تعاملاته المصرفية.					
12	يلتزم البنك بعدم مشاركته لمعلومات العميل الشخصية مع بنك آخر.					
13	يحق للبنك تقديم معلومات حول مسلك العميل ومدى انتظام معاملاته وسداد التزاماته لطرف آخر.					

الموثوقية						
رقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
14	يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات والخدمات اللازمة للعملاء بكل دقة وشفافية.					

15	يقدم الموقع الإلكتروني الخدمة للمرة الأولى على نحو من المصداقية والوضوح.					
16	يقدم الموقع الإلكتروني الخدمات المطلوبة في مواعيدها المحددة دون تأخير.					
17	يقوم الموقع الإلكتروني للبنك بإصلاح الأعطال التي تحدث حال حدوثها.					
18	يثق العميل بالمعلومات التي يتم الحصول عليها من الموقع الإلكتروني.					
19	أعتقد بأن المعلومات الخاصّة بالتعاملات المالية المستخدمة في الموقع الإلكتروني ملائمة للمستفيدين منها.					
20	يوفر الموقع الإلكتروني تقارير دقيقة لحسابات العملاء خالية من الأخطاء.					

الأمان						
رقم	**الفقرات**	**موافق بشدة**	**موافق**	**محايد**	**لا أوافق**	**لا أوافق بشدة**
21	يمتلك الموقع الإلكتروني القدرة على منع أي طرف متطفل من الوصول إلى بيانات ومعلومات العملاء.					
22	يستخدم الموقع الإلكتروني برامج مضادة					

رقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	للفيروسات والقرصنة الإلكترونية.					
23	يحرص البنك على وضع الشروط والقواعد اللازمة للتعامل مع الموقع الإلكتروني.					
24	يقدم الموقع طرق الدفع الآمنة من خلال الإنترنت.					
25	تتسم العمليات المصرفية الإلكترونية بالأمان.					
26	يحتفظ البنك بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة.					
27	مستوى الأمان الذي تولده إدارة البنك من خلال موقعها الإلكتروني للعملاء عالي.					

الجزء الثالث: ويتعلق بالمتغير التابع وهو أداء الأعمال

الربحية						
رقم	**الفقرات**	**موافق بشدة**	**موافق**	**محايد**	**لا أوافق**	**لا أوافق بشدة**
28	إن تطوير البنك لتقنيات الأمان في موقعة الإلكتروني يساهم في زيادة أرباح البنك.					
29	إن توفير خدمات البنك عبر موقعه الإلكتروني يساهم في زيادة أرباح البنك.					
30	حرص البنك على خصوصية العملاء يساهم في زيادة أعداد العملاء بما ينعكس على أرباح البنك.					
31	إن تمتع البنك لخاصية الموثوقية من خلال موقه الإلكتروني يعمل على زيادة الأرباح.					
32	تبنّي البنك لأخلاقيات الأعمال الإلكترونية يساهم في زيادة ربحية البنك.					

الحصة السوقية						
رقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
33	إن التزام البنك بأخلاقيات الأعمال الإلكترونية فيما يتعلّق بالخصوصية يساهم في زيادة أعداد العملاء الذين يطلبون الخدمة.					
34	تبنّي البنك من خلال موقعه الإلكتروني لخاصية توافر الخدمة(توفر الخدمة) يساهم في زيادة أعداد العملاء للبنك.					
35	إن تطبيق البنك لسياسات الأمان من خلال موقعه الإلكتروني يؤدي لزيادة أعداد العملاء.					
36	أعتقد أن تبني البنك لخاصية الموثوقية يعمل على زيادة ثقة العميل بالخدمة وبالتالي استقطاب عملاء جدد للبنك.					
37	يعتمد البنك على استطلاعات الرأي الخاصّة بالعملاء لتطوير خدماته الإلكترونية بما ينعكس على زيادة الحصة السوقية للبنك.					
38	يساهم تبنّي أخلاقيات الأعمال الإلكترونية إلى زيادة الحصة السوقية للبنك.					

انتهت أسئلة الاستبانة

شاكرا لكم تعاونكم.